
ズーム
ZOOM
JAPON
www.zoomjapon.info
gratuit - numéro 138 - mars 2024
Spécial
Kôchi
Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

ÉDITO Waouh !



Comme nous avons pris l'habitude de le faire depuis plusieurs années, ce numéro de mars est consacré à l'une des 47 préfectures du Japon. Notre choix s'est porté sur Kôchi, car cette région est l'une des plus belles du pays et elle refuse de baisser les bras face aux nombreux défis qu'elle doit relever. Notre objectif est de montrer la réalité en donnant la parole à ses responsables, à la presse locale et surtout aux habitants qui manifestent un réel dynamisme. A travers le portrait du principal quotidien régional, l'interview du gouverneur, la rencontre avec des acteurs de la vie économique et culturelle et une petite promenade dans la préfecture, nous espérons vous donner l'envie d'y séjourner et d'en mesurer toute la beauté.

LA RÉDACTION
courrier@zoomjapon.info

LE REGARD D'ERIC RECHSTEINER

Gare de Kôchi, préfecture de Kôchi



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

En vous promenant dans Kôchi, vous aurez du mal à échapper à la figure d'Anpanman, personnage très populaire de la culture manga au Japon. Ce super-héros, dont la tête est constituée d'un pain farci de pâte de haricots rouges, est très apprécié des petits et des grands. Créé par YANASE Takashi, Anpanman dispose bien sûr d'un musée situé à Kami (gare de Tosa-Yamada, puis le bus jusqu'à Birafu), à 15 minutes en train de Kôchi, qu'il faut absolument visiter.

7,9 milliards de yens. Tel est le montant des retombées économiques du festival Yosakoi, la fête d'été la plus populaire de Kôchi qui s'est déroulé normalement en 2023 pour la première fois depuis 4 ans. Le résultat est inférieur de 1,7 milliard de yens par rapport à 2019. Ce n'est pas tant la baisse d'enthousiasme des festivaliers que le manque de personnel qui explique ce recul. (100 yens = ± 0,60€. Février 2024)

ÉCONOMIE Regards vers l'Inde et le Vietnam

Conscientes de la nécessité d'ouvrir la préfecture à l'étranger, les autorités de la préfecture tentent de mobiliser les entrepreneurs locaux pour qu'ils nouent des relations avec les pays émergents que sont l'Inde et le Vietnam. Le gouverneur HAMADA Seiji (voir pp. 9-11) s'y est rendu du 4 au 10 janvier afin de renforcer les échanges entre Kôchi et ces Etats parmi les plus dynamiques d'Asie.

TOURISME Les bons comptes du Dr Makino

Le succès populaire de la série télévisée matinale *Ranman* diffusée jusqu'en septembre 2023 par la NHK et racontant l'histoire du docteur MAKINO Tomitarô, célèbre botaniste originaire de Kôchi, a été très favorable à l'activité touristique. Son jardin botanique, situé dans la ville de Kôchi, a reçu plus de 250000 visiteurs, 2,6 fois plus qu'au cours de la même période en 2022.



kunitoraya.com





UDON
KUNITORAYA



PARIS

Udon bistro Kunitoraya

41 Rue de Richelieu
75001 Paris



KŌCHI

Kunitoraya KŌCHI

Kōchi-ken Aki-shi Ananai
Shingo 683-1 Japon

PARIS

Restaurant Charbon Kunitoraya

5 rue Villedo
75001 Paris

PARIS

Stand TORA (Bar à saké)

6 rue de la Sourdière
75001 Paris

PARIS

Onigiri Bar Kunitoraya

101 bis quai Jacques Chirac
75015 Paris

La SAUCE VEGAN ORIGINALE

Sans gluten, vegan, sans additif,
sans conservateur, sans arôme artificiel





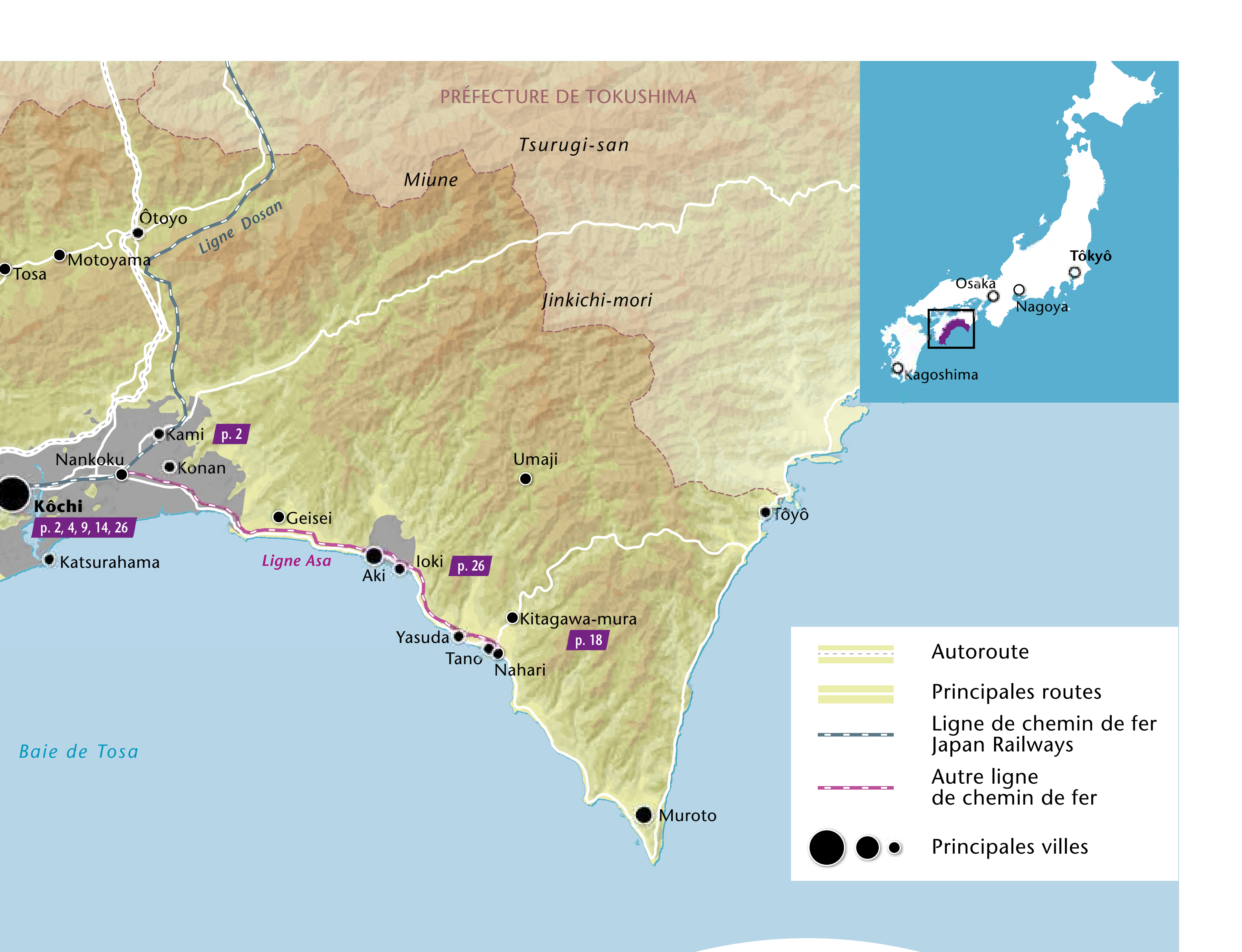
Le BO-UDON (Nouilles séchées japonaises)

100% Blé japonais
Cuisson 12-15 minutes

Produits en vente dans nos restaurants et à Kunitoraya KŌCHI (au Japon)

Kôchi, une plongée dans l'histoire et la nature





Kôchi en chiffres

Superficie	**7 104 km²** *18ᵉ rang sur 47 préfectures*
Population	**669 516 habitants** *45ᵉ rang sur 47*
Plus de 65 ans	**35,8 % de la population locale**
Population active	**359 468 personnes**
PIB	**2 354 milliards de yens** (14,7 milliards d'euros) *41ᵉ rang sur 47*
Touristes étrangers	**80 750 (2019)** *+ 24,8 % par rapport à 2018*

N

20 km

Cartographie : Aurélie Boissière, www.boiteacartes.fr

Une ode à la presse locale

Confronté à de nombreuses difficultés, le *Kôchi Shimbun* ne baisse pas les bras et cherche une voie pour l'avenir.

Le siège du *Kôchi Shimbun* se trouve à l'intérieur d'un bâtiment moderne en verre et béton armé, dont la structure sombre contraste fortement avec l'immeuble blanc et démodé du gouvernement préfectoral situé à un jet de pierre de là. C'est comme si le principal quotidien de Kôchi voulait surveiller de près le siège du pouvoir politique.

Le quotidien a été créé le 1er septembre 1904, pendant la guerre russo-japonaise, lorsqu'il s'est séparé du *Doyo Shimbun*. Ce dernier périodique était le journal officiel du Risshisha, une organisation politique locale fondée par ITAGAKI Taisuke en 1874 et qui était au cœur du Mouvement pour la liberté et les droits du peuple. Plus tard, en 1941, les deux quotidiens fusionneront à nouveau pour devenir le seul journal de la préfecture de Kôchi. *"Comme cette année marque le 120e anniversaire de notre journal,* explique YAMAOKA Masashi, le rédacteur en chef, *depuis janvier, nous consacrons certaines de nos pages aux personnes qui ont lancé le mouvement démocratique. Le Risshisha a proclamé les droits innés de l'homme et a défini les objectifs de développement des connaissances du peuple et de promotion du bien-être et de la liberté. Plusieurs personnes nées à Kôchi ont joué un rôle central dans l'alliance visant à rédiger la Constitution dite de Risshisha, basée sur des idéaux démocratiques tels que la souveraineté populaire, un parlement monocaméral et des garanties en matière de droits de l'homme." "Bien que certains de ces hommes aient été d'anciens samouraïs et aient appartenu au régime féodal, ils ont été influencés par la pensée de Jean-Jacques Rousseau. Parmi eux, il y avait un homme qui avait étudié le français et traduit ses livres en japonais. Aujourd'hui, quelque 130 ans après la proclamation de la première Constitution japonaise, nous voulons nous souvenir de ces personnes",* ajoute-t-il.

Son adjoint, IKE Kazuhiro, cite l'histoire des *"funérailles du journal"* comme un exemple frappant et humoristique de l'esprit rebelle et de la nature unique de Kôchi. *"Le gouvernement Meiji a sévèrement réprimé le* Kôchi Shimbun *parce qu'il cherchait à obtenir la participation politique des gens du peuple. En 1882, la publication du journal a été suspendue à cinq reprises et, le 14 juillet de la même année, il a été interdit. En réaction, les personnes concernées ont lancé un autre périodique, le* Kôchi Jiyû Shimbun *[Journal libre de Kôchi], et ont poursuivi leur mouvement de protestation en y publiant un 'avis de décès' et en invitant les gens à participer aux 'funérailles du journal'". "Selon les rapports de l'époque, le cercueil contenant le* Kôchi Shimbun *a été porté sur environ sept kilomètres par des personnes en costume de deuil. Un moine a également assisté aux funérailles, ce qui était sans précédent au Japon, et a fait une plaisanterie acerbe sur les personnes au pouvoir. Plus de 2 000 personnes auraient assisté à la cérémonie, et le bord de la route où passait le cortège funèbre était envahi de badauds. Malheureusement, il ne reste aucune photographie de ces funérailles, mais 125 ans plus tard, en 2007, l'événement a été reconstitué dans la ville de Kôchi".*

Aujourd'hui, la rédaction du quotidien compte 130 personnes, dont une centaine de journalistes, ce qui en fait l'une des plus petites entreprises de presse du Japon. En 2022, son tirage s'élevait à près de 145 000 exemplaires. *"Nous sommes un petit journal local",* reconnaît M. YAMAOKA. *"Même si la population de la préfecture est peu nombreuse, je dois cependant admettre que nous avons connu des jours meilleurs".* En effet, après avoir atteint son apogée au début du siècle, le tirage a diminué de 100 000 exemplaires au cours des 20 dernières années. Cela dit, sa part dans la préfecture de Kôchi est de 88,36 % (janvier 2021), ce qui est très élevé, même par rapport au reste du pays. YAMAOKA Masashi y travaille depuis 1987 et est devenu rédacteur en chef il y a trois ans. *"Tout le monde veut faire du journalisme lorsqu'il entre dans un journal, et je ne faisais pas exception à la règle. Mais avec l'âge, les gens ont moins de temps pour faire leurs propres reportages. J'avoue que je n'aime pas vraiment regarder les ventes quotidiennes. Les journaux traversent une période très difficile et il m'arrive de penser à l'époque où je travaillais sur le terrain en tant que journaliste. Les choses sont bien différentes aujourd'hui, mais que peut-on faire ?",* confie-t-il.


高知新聞

Le premier numéro du Kôchi Shimbun.

Kôchi Shimbun

La distribution est une autre source récente de problèmes. La préfecture de Kôchi est la quinzième plus grande préfecture du Japon et sa côte s'étend sur quelque 300 kilomètres d'un bout à l'autre. La majeure partie de la région est également couverte de montagnes. Autrefois, comme partout au Japon, il existait une édition du matin et une édition du soir, mais en raison de la taille de la préfecture, seules certaines zones pouvaient recevoir cette dernière. Pour la même raison, le contenu du journal variait en fonction de l'endroit. Cependant, l'édition du soir a été suspendue le 25 décembre 2020. Le *Kôchi Shimbun* a d'ailleurs été le dernier journal généraliste de cette partie du Japon à prendre cette décision.

"Actuellement, le Kôchi Shimbun *est distribué dans 120 localités, mais trouver des personnes pour distribuer le journal est une tâche ardue. Il n'y a pas beaucoup de gens qui veulent faire ce travail de nos jours, en plus du fait qu'il n'est pas très bien rémunéré",* note le patron de la rédaction.

Dans les grandes villes comme Tôkyô et Ôsaka, les étudiants étrangers et d'autres étrangers remplacent les jeunes Japonais qui travaillaient dans les supérettes ou dans la distribution du papier. *"Ici, en revanche, il y a encore relativement peu d'étrangers. Je suppose que cet endroit est un peu difficile d'accès et que les obstacles à la vie sont plus nombreux. Cependant, comme la distribution est difficile, les journaux nationaux tels que l'*Asahi, *le* Yomiuri *et le* Mainichi *ont toujours eu du mal à s'implanter sur ce marché, de sorte que l'on peut dire que le* Kôchi Shimbun *a été protégé par sa géographie. C'est pourquoi, jusqu'à récemment, nous avions une diffusion stable",* souligne-t-il.

Afin d'attirer davantage de lecteurs, en particulier parmi les jeunes, YAMAOKA Masashi s'efforce désormais de faire entrer le *Kôchi Shimbun* dans l'ère numérique. *"Le principal défi pour nous, comme partout ailleurs, est la numérisation. Notre édition papier reste notre best-seller, mais nous avons aussi une version numérique. Par exemple, pour les lecteurs locaux, un abonnement mensuel à l'édition papier coûte actuellement 3 500 yens, mais pour un supplément de*

880 yens, vous pouvez également la lire sur votre smartphone. C'est ce que nous avons fait jusqu'à présent. Le problème, c'est que beaucoup de gens n'ont plus cet argent. Ils peuvent donc désormais choisir de ne s'abonner qu'à la version numérique. De plus, cette année, pour la première fois, nous enverrons à nos lecteurs non seulement le journal, mais aussi toutes sortes d'informations rapides et d'autres choses sous forme numérique, avec plus de photos, de vidéos, etc.", explique-t-il.

"Je sais que nous avons commencé tard par rapport à d'autres entreprises de presse au niveau national. Le fait est que l'édition papier est vendue par l'intermédiaire de distributeurs qui, jusqu'à présent, étaient fortement opposés à la numérisation parce que, évidemment, lorsque les gens s'habituent à lire sur un smartphone, ils oublient le papier. Les directeurs de magasins nous mettent beaucoup de pression. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons longtemps hésité à franchir le pas du numérique. Mais nous sommes arrivés à un point où nous ne pouvons plus attendre. De toute façon, de plus en plus de personnes âgées regardent les informations sur des tablettes et des smartphones, et nous devons donc créer davantage de produits numériques destinés à ces personnes", ajoute M. YAMAOKA. Ce n'est pas un hasard si YAMAOKA mentionne la population âgée de la préfecture. *"Les données concernant notre lectorat sont un peu anciennes, mais plus de 70 % de nos abonnés ont plus de 60 ans"*, explique-t-il. *"Au Japon, ils représentent le noyau dur des lecteurs de journaux. Kôchi, en particulier, est la deuxième préfecture du pays en termes de vieillissement de la population"*. Malheureusement, même si de nombreuses personnes âgées restent fidèles au *Kôchi Shimbun*, elles ne feront pas long feu, et intéresser les jeunes est un défi majeur.

"Nous avons élaboré une nouvelle stratégie. Nos jeunes employés ont formé une équipe qui développe une nouvelle application qui sortira probablement cette année. Je ne suis pas impliqué et j'ai eu peu de temps pour suivre ce projet en raison de toutes les autres choses que je dois faire au département éditorial, mais j'ai entendu dire qu'ils faisaient du bon travail. Ils devraient publier de nouveaux contenus dans les prochains mois, en se concentrant sur les sous-cultures et les contenus informatifs qui peuvent plaire aux jeunes", assure le rédacteur en chef. *"Même si cela ne se traduit pas tout de suite par une source de revenus, il est important que nous puissions créer une application dédiée. Pour l'instant, nous avons moins de 150 000 abonnés, mais si nous parvenons à ce que 200 000 ou 300 000 personnes aient téléchargé l'application du* Kôchi Shimbun, *elles pourront facilement accéder à davantage de services, d'informations et de contenus, et nous espérons que cela générera de l'argent pour notre entreprise."*

Les jeunes générations sont dans toutes les têtes, puisque même le gouverneur HAMADA Seiji, récemment réélu, cherche des moyens de les retenir à Kôchi et d'enrayer le processus de vieillissement rapide de la population (voir pp. 9-11). YAMAOKA Masashi, pour sa part, n'est pas convaincu par les résultats obtenus. *"Pendant de nombreuses années, HAMADA n'a été qu'un simple fonctionnaire et, en tant qu'homme politique, il n'a pas fait preuve de grandes qualités de dirigeant. Il est vrai que son premier mandat a été particulièrement compliqué dû à la pandémie ; le moment est donc venu pour lui de laisser sa marque avec de nouvelles politiques qui reflètent sa personnalité. Comme je l'ai dit, c'est un ancien bureaucrate qui fait ce qu'on attend de lui, un pas après l'autre, sans essayer de changer les choses radicalement. L'année dernière, il a été réélu grâce au fait qu'il n'avait pratiquement pas d'opposition. Son seul véritable concurrent était un membre du Parti communiste. Pendant de nombreuses années, Kôchi a été un bastion communiste, mais les choses semblent avoir changé. En tant que journalistes, nous voulons garder un œil sur ce que HAMADA va faire. Jusqu'à présent, je ne pense pas que nous l'ayons trop félicité, mais j'ai hâte de voir ce dont sa nouvelle administration est capable"*, ajoute-t-il.

Le patron de la rédaction est préoccupé par la concentration croissante de la population. *"Sur les 47 préfectures du Japon, Kôchi est la troisième en termes de concentration de population, après Kyôto et Miyagi. Toutefois, la zone rurale de ces deux préfectures n'est pas aussi étendue que la nôtre. Concrètement, environ 48 % des habitants de notre région vivent dans la ville de Kôchi, et ce chiffre va probablement augmenter. Ce qui se passe, c'est que les petites villes et la campagne sont négligées. Beaucoup de choses manquent dans ces endroits, et les écoles disparaissent. C'est l'une des raisons pour lesquelles les jeunes se déplacent de plus en plus vers d'autres préfectures pour étudier et travailler, et si nous ne résolvons pas ce problème rapidement, la population continuera à diminuer. Ce problème n'est toutefois pas imputable à HAMADA. Les administrations précédentes ont mis*



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

YAMAOKA Masashi est à la tête de la rédaction du quotidien régional depuis trois ans.



高知新聞

"理想の府"機能しているか

Kôchi Shimbun

La une du Kôchi Shimbun *du 1er janvier 2024.*



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Actuellement, le Kôchi Shimbun *compte 130 salariés dont une centaine de journalistes.*

en œuvre des politiques qui ont rendu difficile la vie en dehors des grandes villes, notamment en réduisant le nombre d'écoles et en fermant des hôpitaux. Cela dure depuis des décennies", regrette-t-il.

Le problème du logement est l'un des sujets que le *Kôchi Shimbun* suit de près. *"Nous nous intéressons à ce sujet depuis un certain temps déjà et avons publié environ 70 articles"*, explique YAMAOKA Masashi. *"De plus en plus d'immeubles d'habitation sont construits dans la ville de Kôchi, car les gens y affluent. Le revers de la médaille est que les akiya (maisons vacantes) sont omniprésentes. En fait, Kôchi est la préfecture qui compte le plus d'*akiya. *Par ailleurs, de nombreuses personnes âgées doivent emprunter le bus et le train, mais les transports publics se font également rares."*

IKE Kazuhiro, quant à lui, a dirigé une équipe d'enquêteurs chargée de faire un rapport sur le braconnage de la blanchaille, un petit poisson blanc, une activité illégale dans laquelle les yakuzas sont impliqués. Cette enquête difficile, menée en 2021, a été très bien accueillie et a remporté le prix de l'Association japonaise des journaux cette année-là. *"Ce poisson est vendu à un prix élevé. Il est également appelé 'diamant blanc' et fait l'objet d'un braconnage endémique et d'une distribution clandestine par des groupes criminels organisés. Notre équipe de reportage a mené des entretiens pendant cinq ans pour faire toute la lumière sur cette situation et a publié une série en trois parties (39 articles) entre janvier et juin 2021 sur la pêche, la distribution et la réglementation. Lorsque nous les avons approchés pour une interview, de nombreuses personnes se sont tues ou nous ont dit d'arrêter. Néanmoins, notre équipe de reportage n'a pas baissé les bras. Cette série n'est ni une grande nouvelle, ni un scoop national. Il s'agit simplement d'un reportage classique basé sur un travail d'investigation régulier pour mettre au jour ce que nous pensons être un problème local important"*, raconte-t-il.

Alors que les journaux japonais sont confrontés à une situation difficile, le rédacteur du *Kôchi Shimbun* estime que la collaboration est la clé de leur survie. *"Le réseau des journaux locaux s'est renforcé au cours des cinq dernières années et je pense que nous avons la possibilité de créer un nouveau système. A mon avis, les journaux souffrent de deux problèmes principaux. Tout d'abord, les quotidiens ne peuvent rivaliser avec la télévision et Internet en termes de rapidité de diffusion de l'information. Lorsqu'une nouvelle paraît dans les journaux, elle a déjà fait l'objet d'une vidéo. De ce point de vue, il n'y a pas beaucoup d'intérêt à publier les mêmes informations. L'autre problème est que les journaux dépendent trop souvent de grandes agences de presse telles que Kyôdô pour obtenir les informations. Si vous jetez un coup d'œil à notre journal, vous trouverez à la fois du contenu créé par notre département éditorial et des articles obtenus auprès d'une agence de presse. Ces derniers articles sont bien sûr les mêmes dans tous les journaux qui y ont recours. Cette pratique est dépassée et n'a pas d'avenir. Je pense qu'elle disparaîtra bientôt"*, estime-t-il.

*"Au lieu de dépendre des grands médias, les journaux locaux devraient agir comme un réseau en nuage, en partageant et en échangeant des articles et en diffusant des informations que les lecteurs ne peuvent pas obtenir autrement. Dans tout le Japon, il existe un trésor d'histoires passionnantes que seul un journaliste local peut écrire. La NHK, la chaîne publique, ne peut pas le faire, l'*Asahi Shimbun *ne peut pas le faire, mais un journal de Fukushima (voir* Zoom Japon *n°128, mars 2023), de Niigata (voir* Zoom Japon *n°98, mars 2020) ou de Kôchi est en mesure de le réaliser"*, assure-t-il. *"Une tendance commence à se dessiner : les petits journaux de tout le pays travaillent ensemble pour protéger le journalisme local. J'ai discuté avec plusieurs amis du secteur et je pense que proposer des histoires que les lecteurs ne peuvent trouver nulle part ailleurs est la voie que nous devons suivre si nous voulons survivre. En tout cas, si les entreprises de presse ne trouvent pas une nouvelle approche, les choses deviendront de plus en plus difficiles"*.

GIANNI SIMONE

La bataille de l'attractivité

Dans un entretien exclusif accordé à *Zoom Japon,* HAMADA Seiji dévoile sa stratégie pour booster la préfecture.

Comme il le fait chaque année à l'occasion de son numéro consacré à une préfecture, *Zoom Japon* s'est adressé au gouverneur, principal personnage politique, pour qu'il brosse un portrait de sa région. Fraîchement réélu, celui de Kôchi, HAMADA Seiji, s'est prêté au jeu des questions-réponses.

Vous avez été récemment réélu à la tête de la préfecture de Kôchi. Que pensez-vous de ce résultat ? De quelle manière pensez-vous avoir gagné la confiance des électeurs ?

HAMADA Seiji : L'élection a eu lieu en novembre et, bien que le taux de participation ait été inférieur à celui du scrutin précédent, j'ai obtenu plus de voix. Cela m'a rappelé que je devais faire de mon mieux pour diriger le gouvernement préfectoral au cours des quatre prochaines années. Pendant mon précédent mandat, j'ai eu beaucoup de mal à empêcher la propagation de la Covid-19 et à équilibrer les activités sociales. Cependant, je pense que les mesures que nous avons prises ont été bien accueillies.

Cette fois-ci, j'ai fait deux grandes promesses de campagne. La première est de rester à l'avant-garde des tendances actuelles, telles que la numérisation, l'environnement et la mondialisation. La seconde est aussi la plus importante à l'heure actuelle : il s'agit de répondre efficacement au déclin de la population. Je pense que ma réélection signifie que les citoyens de la préfecture sont d'accord avec mon programme.

Comment la préfecture de Kôchi a-t-elle vécu la crise sanitaire et qu'avez-vous retenu de cette expérience ?

H. S. : Il s'agissait d'une bataille mondiale contre un virus inconnu, et notre priorité absolue était donc d'empêcher la propagation de l'infection. Cependant, nous devions également veiller à ce que les activités sociales et économiques perdurent. Je pense que le plus important était de trouver un équilibre entre ces deux éléments. Nous avons pris des décisions au cas par cas. Toutefois, pour ce qui est de la prévention concernant la propagation du virus, la sûreté et la sécurité des habitants de la préfecture étaient notre priorité. Nous nous sommes donc efforcés de faire en sorte que le système de soins médicaux fonctionne correctement et que les vaccins soient accessibles à tous. Je peux dire que nous avons travaillé dur pour cela. D'autre part, en ce qui concerne les activités sociales et économiques, la mise en place de diverses restrictions pour limiter la propagation du virus a porté préjudice à de nombreux citoyens. Afin d'atténuer cet impact, la préfecture a créé son propre système de financement et de soutien, comprenant un large éventail de prestations. Au final, le nombre d'infections a été maintenu à un niveau extrêmement bas.

En ce qui concerne les enseignements tirés de cette période, étant donné qu'il s'agissait d'une pandémie sans précédent, nous avons compris que les mesures de prévention des infections devaient être prises sur la base de preuves scientifiques et que l'information devait être diffusée au sein de la communauté.

Quels sont les problèmes les plus urgents que la préfecture de Kôchi doit aujourd'hui s'efforcer de résoudre ?

H. S. : Notre plus grand défi actuel est de faire face au déclin de la population. La population de cette préfecture a atteint son pic en 1985. Depuis lors, son nombre n'a cessé de diminuer pour atteindre récemment un peu plus de 665 000 personnes. Ce qui est particulièrement choquant, c'est que le nombre d'enfants nés dans la préfecture l'année dernière a été le plus bas jamais enregistré, soit 3 721, ce qui est également le plus bas parmi les 47 préfectures du pays. La raison principale en est qu'au fil des ans, les jeunes ont quitté la préfecture pour s'installer dans les grandes villes à la recherche d'un emploi ou pour faire des études supérieures. Si cette tendance n'est pas inversée, nous allons perdre ceux-là mêmes qui peuvent nous aider à surmonter ce problème. C'est actuellement notre plus grand défi.

Actuellement, près de 36 % des habitants de Kôchi ont plus de 65 ans. J'aimerais connaître votre stratégie pour attirer les jeunes originaires d'autres préfectures d'une part, et celle pour réduire le nombre de départs de votre préfecture d'autre part.

H. S. : Nous devons nous attaquer à trois problèmes majeurs. Tout d'abord, pour attirer les jeunes de l'extérieur et faire revenir les autochtones à Kôchi, je pense qu'il faut avant tout augmenter le nombre d'emplois attractifs pour ces générations. Cela signifie, par exemple, se tourner vers l'innovation pour répondre aux tendances récentes en matière de numérisation et d'environnement. Nous devons également augmenter le nombre d'emplois rentables en exportant nos produits vers la région du Kansai (région d'Ôsaka) et même à l'étranger.

Deuxièmement, la vie dans la préfecture doit être attrayante pour les jeunes, c'est pourquoi nous devons améliorer le système éducatif et développer diverses mesures de soutien à l'éducation des enfants. Le maintien d'un bon environnement de vie doit devenir notre priorité.

Troisièmement, nous devons veiller à ce que Kôchi devienne un lieu sûr et sécurisé. On dit qu'un tremblement de terre majeur devient de plus en plus imminent chaque année, nous devons donc développer diverses infrastructures et mesures de prévention des catastrophes pour assurer la sécurité.

A la suite de votre “déclaration IkuBoss”, des efforts ont été consentis pour inciter les hommes à prendre des congés parentaux. Quelle est la situation actuelle ?

H. S. : Au Japon, les rôles des hommes et des femmes sont figés depuis longtemps. L'opinion selon laquelle les hommes doivent aller travailler et les femmes rester à la maison pour élever les enfants est profondément ancrée. J'aimerais résoudre ce problème rapidement et créer un système adapté à la nouvelle ère. En ce sens, je souhaite créer un environnement de travail où il est normal que même les hommes prennent un congé pour élever leurs enfants. C'est pourquoi j'ai fait la déclaration IkuBoss en 2020. En conséquence, le pourcentage d'employés masculins à la préfecture de Kôchi ayant pris un congé parental, qui était d'environ 18 % en 2019, a plus que triplé pour atteindre 61,2 % en 2020. Au cours de l'année fiscale 2022, le taux a encore augmenté pour atteindre 73,7 %. Je pense donc que nous avons atteint une certaine normalité dans ce domaine au sein de notre administration.

En revanche, le taux de congé parental pris par les hommes employés dans les entreprises privées, dont beaucoup sont des PME, n'est pas aussi bon même s'il est récemment passé à près de 30 %. C'est encore assez faible, mais je pense que nous avançons dans la bonne direction. A l'avenir, le gouvernement préfectoral continuera à encourager davantage d'hommes à prendre des congés de garde d'enfants.

C'est le genre d'environnement que nous voulons créer. En particulier, comme je l'ai mentionné précédemment, les jeunes, et surtout les femmes, quittent la préfecture de Kôchi. C'est l'une des principales raisons pour lesquelles le nombre de bébés diminue. Si nous voulons

attirer plus de femmes, nous devons leur montrer que la société locale est différente de ce qu'elle était auparavant et que les hommes se comportent mieux avec les femmes et les aident souvent à s'occuper des enfants.

Quel message, quel héritage voulez-vous transmettre aux générations suivantes ?

H. S. : Lorsque je pense aux meilleurs aspects de la préfecture de Kôchi, la première chose qui me vient à l'esprit est la richesse de notre environnement naturel. Le climat est doux, nous avons des centaines de kilomètres de côte face à l'océan Pacifique, puis de magnifiques rivières comme le Shimanto et le Niyodo, et des montagnes verdoyantes. En outre, la préfecture est entourée de montagnes, ce qui la rend géographiquement difficile d'accès depuis d'autres préfectures. En ce sens, elle a conservé une culture unique, libre d'esprit et ouverte. Personnellement, je pense que cet amour de la liberté est l'une des principales caractéristiques des citoyens de Kôchi. C'est une chose dont nous pouvons être fiers.

Cependant, alors qu'une culture unique s'est enracinée ici, en particulier dans les zones montagneuses, le dépeuplement et le vieillissement progressent et, comme nous l'avons déjà mentionné, le nombre de jeunes diminue. Par conséquent, les festivals (voir *Zoom Japon* n°52, juillet 2015), les méthodes traditionnelles de pêche en rivière et d'autres merveilleux exemples de la culture locale se perdent peu à peu. Je veux que les jeunes et les enfants en héritent. Je veux qu'ils réalisent leurs rêves et leurs espoirs ici.

Vous étiez chef de la division de la prévention à l'Agence de gestion des incendies et des catastrophes au moment du séisme du 11 mars 2011. Qu'avez-vous appris de cette expérience ?

H. S. : Il est désormais clair que les bâtiments ne sont plus aussi facilement endommagés ou détruits par les séismes eux-mêmes. Je pense que c'est une réussite pour le Japon dans son ensemble. D'un autre côté, lorsqu'un tsunami d'une telle ampleur frappe, les habitants des zones côtières sont vraiment engagés dans une course contre la montre, et la grande leçon que nous avons tirée est que si l'évacuation est retardée, de nombreuses vies seront perdues. C'est pourquoi il est très important de prendre des mesures pour que ces leçons ne soient pas oubliées.

Où en êtes-vous dans la préfecture en prévision d'un tremblement de terre lié à la fosse de Nankai ?

H. S. : Après le séisme de 2011, nous avons renforcé les contre-mesures. Une dizaine d'années se sont écoulées depuis lors et comme notre objectif est de ramener le nombre estimé de décès aussi près de zéro que possible, nous avons ajusté notre plan d'action tous les trois ans en fonction de l'évolution de la situation et d'autres nouveaux développements. D'une manière générale, nous devons envisager trois phases différentes. La première consiste à mieux protéger les vies ; la deuxième concerne le maintien des liens avec les survivants ; et la dernière porte sur les mesures destinées à la reprise des activités.

Tout d'abord, en ce qui concerne nos mesures de protection des populations, outre la construction de maisons antisismiques, si vous regardez les zones proches de la mer, vous remarquerez que nous avons développé un réseau de “tours d'urgence tsunami” où les personnes qui ne peuvent pas s'enfuir rapidement vers un terrain plus élevé peuvent trouver refuge contre le tsunami. Nous les construisons depuis dix ans et nous sommes sur le point d'achever le projet.

Ces tours mises à part, il est particulièrement important que les gens évacuent vers un terrain plus élevé dès que les secousses cessent, et nous devons donc faire comprendre aux gens qu'ils doivent prendre ces choses au sérieux et agir rapidement. Selon notre dernière enquête, environ 70 % des gens sont conscients de cela. Notre objectif est bien sûr d'atteindre les 100 %. Nous avons besoin que les habitants pensent positivement à ce sujet, c'est pourquoi nous travaillons dur pour les sensibiliser.

Une autre question à laquelle nous nous attaquons est celle de la prise en charge des nombreuses personnes âgées handicapées qui vivent dans la préfecture, d'autant plus que la population continue de vieillir et que nombre d'entre elles ne sont pas en mesure d'évacuer seules. Nous les désignons sous l'expression “personnes nécessitant une attention particulière” et nous élaborons un plan d'évacuation individuel pour chacune d'entre elles, y compris pour savoir qui aidera qui en cas de séisme et de tsunami. Nous travaillons actuellement avec les municipalités pour le mettre en œuvre.

La deuxième phase que j'ai mentionnée précédemment consiste à venir en aide à toutes les personnes touchées par la catastrophe. Pour ce faire, nous aurons probablement besoin d'une aide importante de l'extérieur de la préfecture. Nous sommes en train d'élaborer des mesures pour apporter sans heurts un soutien et une aide médicale et pour livrer les marchandises nécessaires. A l'avenir, il sera nécessaire de revoir périodiquement ces plans et de vérifier leur bon fonctionnement par des formations et des exercices afin d'accroître leur efficacité.

En ce qui concerne la troisième phase, celle qui est axée sur le redressement et la reconstruction après le tremblement de terre, nous nous intéressons particulièrement aux zones situées le long de la côte intérieure de la préfecture. Nous demandons actuellement à 19 municipalités de préparer ce que l'on appelle un plan de développement avant récupération, qui décrit la manière dont elles reconstruiront leurs villes en cas de tsunami. Bien entendu, nous leur fournirons un soutien solide.

Lors du séisme de mars 2011, nous avions estimé qu'environ 42 000 personnes pourraient mourir en cas d'un tremblement de terre catastrophique lié à la fosse de Nankai. Toutefois, à la fin de l'année 2021, ce nombre avait diminué d'environ 80 % pour atteindre 8 800 personnes, grâce aux diverses mesures que nous avons élaborées au cours des dix dernières années. Nous travaillons actuellement sur la cinquième phase de notre plan d'action, qui sera achevée à la fin de la prochaine année fiscale, et notre objectif est de réduire encore de moitié le nombre de victimes attendues, pour atteindre environ 4 300 personnes.

De nombreux navires de croisière font escale à Kôchi. Ils sont souvent considérés comme de gros pollueurs. Par ailleurs, quelle est votre politique en matière de tourisme durable ?

H. S. : De nombreux bateaux de croisière opèrent dans notre préfecture, y compris en provenance de l'étranger. En ce qui concerne les problèmes de déchets et de pollution environnementale que vous avez mentionnés, je ne pense pas qu'il y ait de problèmes particuliers à Kôchi, et les habitants n'ont pas d'inquiétudes majeures. Dans le secteur des croisières également, je pense que des efforts sont actuellement déployés pour prévenir la pollution de l'environnement et que le tourisme de croisière se développe d'une manière réellement durable. Cette préfecture est riche en sources naturelles, mais d'un autre côté, elle est éloignée des grandes villes comme Tôkyô et Ôsaka, et elle est à la traîne en termes industriels. Dès lors, le tourisme est une industrie très importante pour nous, et je suis très reconnaissant que Kôchi ait été choisi comme port d'escale par tant de navires de croisière. J'espère qu'ils créeront davantage d'occasions de découvrir notre belle région.

Vous avez également évoqué le tourisme durable. Je pense que nos zones rurales ont un grand potentiel dans ce domaine, et à partir de ce mois d'avril, nous lançons une nouvelle campagne qui met l'accent sur nos collines et nos montagnes. La façon dont le tourisme de masse s'est développé ces dernières années a amené les gens à reconsidérer la culture propre à la campagne et la valeur de ces ressources. Nous aimerions les mettre en valeur pour permettre aux gens d'expérimenter pleinement tout ce qu'il y a de bon dans notre nature et notre culture. Grâce à ces projets, nous souhaitons préserver les traditions et les atouts naturels uniques de Kôchi pour les générations futures.

Quelles mesures devraient être prises pour amé-

liorer l'attractivité de Kôchi et attirer davantage de touristes, en particulier de l'étranger ?

H. S. : Les principales destinations touristiques du Japon sont Tôkyô, Ôsaka et Kyôto. Par rapport à elles, Kôchi est encore relativement peu connue des étrangers. Par conséquent, mieux faire connaître la préfecture à l'étranger est un enjeu majeur, et depuis 2018, nous essayons d'attirer davantage de touristes étrangers. En particulier pour ceux d'Europe et des Etats-Unis, nous essayons de fournir des informations qui se concentrent sur la vie des populations locales à travers des choses comme l'histoire et la culture de la nourriture naturelle qui est unique à notre région. En ce qui concerne la croissance du nombre de visiteurs étrangers, par rapport à l'année dernière, notre taux de croissance est le troisième plus élevé du pays, après Tôkyô et Tochigi.
En ce qui concerne les initiatives spécifiques, nous avons commencé, en mai dernier, à opérer des vols charters deux fois par semaine entre Taïwan et Kôchi, et j'espère que nous serons bientôt en mesure d'offrir des vols réguliers. Nous aimerions lancer des vols directs avec d'autres pays que Taïwan, d'autant plus que l'exposition universelle d'Ôsaka se tiendra en 2025 et que nous espérons attirer ces touristes.

L'alimentation et la gastronomie jouent un rôle important pour attirer les touristes. Quelle est votre stratégie dans ce domaine.

H. S. : La préfecture est dotée d'une nature abondante, qui produit une variété extrêmement riche d'aliments et d'ingrédients, parmi lesquels le saké (voir pp. 22-25), le yuzu (voir pp. 18-21) et le *tataki* de bonite. Ces produits sont très appréciés tant au niveau national qu'international. De plus, en raison de l'isolement relatif de Kôchi, une culture alimentaire unique a pris racine dans la campagne, comme l'*inakazushi* (voir p. 13), ces sushis de légumes particulièrement délicieux. Nous avons développé une campagne touristique qui met l'accent sur les ingrédients de saison et les personnes qui les cuisinent. Lorsque l'on parle de nourriture, il est important de présenter le contexte, les traditions et l'histoire de la culture alimentaire. Après tout, si notre nourriture est bonne, c'est aussi parce que les personnes qui la produisent, la cuisinent et l'accueillent sont passionnées.
La France est l'un de nos meilleurs marchés, car elle importe beaucoup de saké et de yuzu de Kôchi. Cette année, par exemple, un événement a été organisé à Paris, parrainé par le concours japonais de saké Kura Master, et j'ai entendu dire qu'il avait remporté un grand succès. En Allemagne, nous avons également organisé un événement sur le yuzu dans le cadre de l'une des plus grandes expositions alimentaires d'Europe.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Réélu en novembre 2023, le gouverneur HAMADA *Seiji veut redynamiser la préfecture de Kôchi.*

Avez-vous un message particulier à adresser à nos lecteurs ?

H. S. : Bien que notre préfecture ne soit pas encore très connue à l'étranger, elle possède un charme qui rivalise avec les destinations touristiques les plus célèbres du Japon. Vous pouvez profiter de la nature, de l'histoire et de la culture, et surtout d'une cuisine délicieuse et d'une interaction avec les gens qui vivent ici. C'est pourquoi je serais heureux que des Français viennent à Kôchi pour en faire l'expérience. En ce qui concerne nos relations directes avec la France, la préfecture de Kôchi a recréé le jardin de Claude Monet dans le village de Kitagawa (voir *Zoom Japon* n°66, décembre 2016). C'est d'ailleurs le seul endroit au monde où la Fondation Claude Monet a donné l'autorisation d'utiliser officiellement le nom de Monet.
Si l'on considère la quantité de yuzu et de saké exportée vers d'autres pays, la France est notre premier acheteur de yuzu et le troisième importateur de saké de Kôchi. Enfin, notre préfecture et la France sont également unies par la danse. A Bordeaux et à Paris, deux troupes interprètent le Yosakoi, une danse originaire de Kôchi. En 2016, elles ont été nommées ambassadeurs du Yosakoi par notre préfecture et ont participé au festival du Yosakoi à Kôchi en août 2023 en tant que représentantes de la France. J'espère que tous ces échanges économiques et culturels contribueront à mieux faire connaître Kôchi en France.

PROPOS RECUEILLIS PAR GIANNI SIMONE

ENGAGEMENT Hidaka, un village exemplaire

A une quinzaine de kilomètres de la ville de Kôchi, ce bourg relève le défi du vieillissement avec imagination.


Rizières et serres se partagent le paysage à la sortie de la gare de Kusaka.

Odaira Namihei pour Zoom Japon

Alors que la question du dépeuplement et du vieillissement des campagnes constitue un sujet de préoccupation majeur pour la préfecture, il existe peut-être des raisons de croire à une évolution positive, du moins lorsqu'on se rend à Hidaka, un gros bourg situé à moins d'une heure en train de la ville de Kôchi et à une trentaine de minutes en voiture, où l'on est apparemment bien décidé à ne pas baisser les bras. Le village s'étend sur une large zone qui comprend une plaine rizicole, des montagnes boisées, les rivières Kusaka et Niyodo, un lieu idyllique pour ceux qui aiment la nature et veulent la mettre en valeur. TOKAJI Yasuaki travaille à la mairie où il a pour mission d'élaborer des projets de développement grâce auxquels Hidaka ne connaîtra pas un destin funeste. *"Ce n'est pas facile",* reconnaît-il. Toutefois, il se veut optimiste car le village a la chance de pouvoir compter sur des citoyens bien décidés à assurer son avenir.

La diversité des initiatives prises ces dernières années a largement contribué à éviter le dépérissement annoncé de cette région agricole. Lorsqu'on arrive à la gare de Kusaka, on est impressionné par la présence de nombreuses serres qui côtoient les rizières. *"Cela représente une partie de notre trésor",* confie M. TOKAJI, sourire aux lèvres tandis qu'il nous entraîne à la rencontre de MIYOSHI Ryô et de son épouse Mika. Ces deux agriculteurs cultivent ce qui pourrait être considéré comme *"l'or rouge"* de Hidaka, la tomate. Plus sucré que la moyenne et possédant une robe écarlate, ce fruit est devenu, ces dernières années, le produit de référence du village qui en plus de le produire, le transforme et le décline sous différentes formes. A la boutique du village où les habitants de la région viennent s'approvisionner, on trouve à la fois les tomates fraîchement cueillies, diverses sauces tomate, du ketchup et même la Tosa Beer Hidaka de Tosaco, une ale à base de tomate.

A la tête de leur exploitation, les MIYOSHI n'ont pas le profil habituel des agriculteurs japonais actuels qui, pour la plupart, ont dépassé la cinquantaine et se demandent s'ils trouveront des successeurs. Ryô et Mika sont jeunes, ont le sourire communicatif et ils appartiennent à cette relève sans laquelle le Japon ne sera plus en mesure de se nourrir. Aujourd'hui, il ne produit que 38 % des calories consommées par sa population. Il s'agit du niveau d'autosuffisance alimentaire générale le plus bas parmi les pays du G7. Pour s'en sortir, il doit favoriser l'installation


L'or rouge de Hidaka.

Odaira Namihei pour Zoom Japon


MIYOSHI Ryô et son épouse Mika incarnent le renouveau agricole du village.

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

de jeunes agriculteurs comme les Miyoshi qui ont choisi de quitter Tôkyô pour une qualité de vie meilleure. Après avoir fait leurs études à l'Université d'agriculture de la capitale, ils ont répondu au programme de revitalisation régionale soutenu par le gouvernement et décidé de s'installer à Hidaka pour y cultiver la tomate et y fonder leur famille. Le couple s'est installé dans une partie un peu reculée du village où ils entretiennent avec leurs voisins plus âgés des relations sans lesquelles leur présence ne se limiterait qu'au seul intérêt économique. *"Nous aimons notre vie ici"*, affirme Mika en évoquant leur voisine âgée qui joue le rôle de grand-mère pour leurs enfants. *"Hidaka est un lieu vivant où l'on sent une certaine énergie"*, ajoute son mari Ryô.
On s'en rend compte lorsqu'on quitte la plaine pour prendre un peu d'altitude. A une petite dizaine de kilomètres de là, à proximité de la rivière Niyodo, se trouve la plantation de thé Kiriyama (www.kiricha.com) où l'on produit l'un des meilleurs thés du Japon. Il a la particularité d'être cueilli au printemps et stocké à basse température, et après les mois d'été, il atteint sa maturité qui lui procure une saveur profonde et unique et lui vaut d'attirer de nombreux clients curieux d'en apprendre davantage sur ce breuvage et ses caractéristiques liées à la région. D'ailleurs, Hidaka ne se limite pas à ses produits agricoles d'exception. Tokaji Yasuaki rappelle aussi que le tourisme est un autre élément sur lequel le village peut s'appuyer pour pérenniser son développement. Ici, on ne parle pas de tourisme de masse, mais plutôt d'un éco-tourisme adapté à la douceur de vivre qui émane des lieux. La variété des paysages est une invitation à les découvrir en prenant son temps. Les rives de la Niyodo ne manquent pas de charme et selon le moment de l'année où l'on s'y trouve, on peut voir combien cette rivière est un élément essentiel de la région. Son débit est parfois tellement imporant que l'on a construit des ponts submersibles comme celui de Nagoya dont les 191 m en font le plus long du cours inférieur de la Niyodo. En dehors de ces moments impressionnants, la rivière peut être explorée à bord de *yakatabune*, ces bateaux de plaisance traditionnels, grâce auxquels on prend justement le temps d'apprécier la beauté de cette région qui mérite d'être mieux connue.
Parmi ceux qui se battent pour donner au village un peu plus de visibilité, il y a Matsukura Haruka qui répond à sa manière à l'une des faiblesses de Hidaka, son manque d'infrastructures hôtelières. Elle a créé Yadoya Mysato (www.yadoya-mysato.com), une maison de deux pièces entièrement rénovée qu'elle propose à la location. Située à 10 minutes à pied de la gare de Kusaka et faisant face à de magnifiques rizières, cette maison qui peut accueillir jusqu'à 4 personnes est l'endroit idéal pour partir à la découverte de Hidaka, ce village exemplaire qui refuse la fatalité du vieillissement accéléré. En vous promenant dans ce petit coin de paradis, vous croiserez peut-être les sémillants Miyoshi, l'entreprenant Tokaji Yasuaki et tous les autres villageois qui le défendent en s'ouvrant au regard des autres.

Odaira Namihei


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

La plantation de thé Kiriyama s'étale sur une superficie de près de 200 000 mètres carrés.

L'*inakazushi* fait recette à Kôchi

Dans notre numéro 135 (novembre 2023), nous avions noté que la cuisine végétarienne, malgré une demande croissante notamment des touristes étrangers, n'était pas monnaie courante. A Kôchi, les personnes suivant ce régime alimentaire n'auront aucun mal à se nourrir grâce aux *inakazushi*, autrement dit "les sushis campagnards". Leur première particularité est de ne pas être composée de poisson, mais de légumes. A l'exception du sushi à l'omelette, tous les autres sont préparés avec des champignons, du konjak, du gingembre, du bambou et autres tofu qui recouvrent ou enveloppent le délicieux riz local. L'autre particularité de ces *inakazushi* est liée au fait que ce sont souvent des personnes âgées qui les préparent, rappelant au fond que cette spécialité culinaire de la préfecture remonte à une époque où il était difficile pour les habitants des régions forestières de se procurer des fruits de mer frais. Aujourd'hui, on peut manger des sushis de poissons sans aucune difficulté, mais les plus anciens continuent de préparer ces délicieuses bouchées qui font le bonheur des gourmands.

O. N.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Du tofu frit fourré de riz au sushi de shiitake, *l'*inakazushi *est varié.*

Par amour de la nature

Née dans la préfecture, SHIBATA Keiko y a trouvé les ressources et l'inspiration de ses œuvres à succès.

Kôchi est la plus boisée des 47 préfectures du Japon - 84 % - et les quelques plaines côtières sont intensément cultivées. Il suffit d'un court trajet en taxi depuis la ville de Kôchi pour atteindre la campagne, et c'est là, à Haruno-chô, entouré d'une mer de serres, que se trouvent la maison et l'atelier de SHIBATA Keiko. Bien qu'elle ait passé presque toute sa vie à Kôchi, elle est l'auteur de livres d'images de renommée nationale dont les histoires fantaisistes connaissent un succès commercial et critique. Son deuxième ouvrage, *Oishisona shirokuma* [Un amour d'ours blanc] a remporté plusieurs prix, notamment le 8e Libro Picture Book Award, tandis que *Pan dorobô* [le voleur de pain] a été récompensé par le Tsutaya Picture Book Award et le 11e Libro Picture Book Award.

Après avoir pénétré dans son studio, nous échangeons nos cartes de visite, comme il est d'usage au Japon. Au dos de la sienne figure une jeune fille qui a eu la mauvaise idée de manger une glace un jour de grand vent. Son visage est entièrement recouvert de glace à la vanille, ses cheveux blonds-rouges flottant comme un drapeau. Ce dessin, qui fait partie d'une série sur le vent, est typique du sens de l'humour particulier de SHIBATA-san.

Sa table de travail, débordant de fournitures artistiques, occupe une place de choix dans son confortable atelier. *"Les pastels à l'huile sont mes préférés. J'utilise des produits provenant de plusieurs sociétés différentes"*, dit-elle. Les verts abondent dans sa palette de couleurs. *"Oui, j'aime le vert"*, admet-elle. "Après tout, j'aime dessiner la nature. J'utilise aussi beaucoup de crayons de couleur ordinaires. La plupart d'entre eux proviennent de fabricants étrangers. Elle montre comment elle travaille. Elle place une nouvelle feuille de papier sur un caisson lumineux, fait un dessin et commence à colorier avec des crayons de couleur. *"La table lumineuse est également pratique pour les tracés"*, dit-elle.

L'artiste vit à Haruno-chô depuis 15 ans. *"Je n'aime pas vraiment les endroits où il y a de la foule. Ici, c'est un peu à l'écart, mais selon la façon dont on l'envisage, ce n'est pas si loin du centre-ville. Ce n'est pas non plus trop rural. Environ cinq ans après notre mariage, nous avons trouvé un bon terrain dans un endroit agréable, et c'est ici que nous avons construit notre maison. L'essentiel, c'est que je voulais créer dans un endroit calme"*, raconte-t-elle.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Originaire de Kôchi, SHIBATA Keiko y a trouvé l'inspiration et le plaisir de travailler.

SHIBATA Keiko se rend à Tôkyô pour rencontrer ses éditeurs, mais elle reconnaît qu'elle ne pourrait jamais y vivre. *"Heureusement, je n'ai pas besoin de le faire. J'envoie mes illustrations par courrier électronique. Je les scanne, les convertis en données et les envoie à mon client. Les livres d'images, c'est une autre histoire. Je veux que les pages imprimées soient fidèles aux couleurs des dessins originaux, c'est pourquoi j'envoie toujours les originaux par courrier. Parce que la couleur est importante"*, confie-t-elle. Elle affirme que son cadre de vie a influencé le type d'artiste qu'elle est devenue. *"Je pense que le fait que j'aime dessiner la nature et les animaux a quelque chose à voir avec le fait d'avoir grandi à Kôchi. Je ne suis pas douée pour dessiner des bâtiments, mais je trouve la nature assez facile à dessiner. La préfecture possède un équilibre parfait entre les caractéristiques naturelles - les montagnes, les rivières et la mer, bien sûr. C'est l'environnement idéal pour grandir en tant qu'enfant. De plus, la cuisine de Kôchi est délicieuse, c'est probablement la raison pour laquelle beaucoup de mes livres ont pour thème la nourriture"*, explique-t-elle.

En ce qui concerne l'inspiration, elle diffère selon qu'il s'agit des illustrations ou des livres. *"En ce qui concerne les illustrations, les œuvres d'autres*



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Meganeko et Pan Dorobô sont ses deux personnages les plus appréciés des lecteurs.

personnes constituent une grande source d'idées. Aller au musée ou au cinéma m'aide également. En revanche, lorsqu'il s'agit de livres d'images, je dois trouver une histoire. Dans ce cas, beaucoup d'idées naissent de ma vie quotidienne, par exemple lorsque je cuisine. Je vais courir ou marcher un peu tous les matins, et c'est là que je trouve mon inspiration". Elle s'en est servie pour créer son premier livre, *Meganeko* [Chat à lunettes, 2016], l'histoire d'un chat qui possède un magasin de lunettes dans la forêt et qui trouve la bonne paire de lunettes pour chaque client en fonction de son style de vie et de ses préférences. *"J'ai deux fils. Le premier est né en 2005 et le second en 2007. Lorsque mon fils aîné était encore un bébé, il était souvent agité à l'heure du coucher et ne pouvait pas bien dormir, alors j'ai commencé à lui faire la lecture, en espérant qu'il s'endormirait. Cela a fini par devenir une habitude, et j'en suis venue à chérir le temps passé avec mon fils assis sur mes genoux, à regarder ensemble ces pages colorées".*

C'est à cette époque que son travail d'illustratrice a pris de l'ampleur, mais comme son lieu de travail est aussi sa maison, elle travaillait tout en s'occupant de ses enfants. *"J'y suis parvenue parce que, lorsque mon fils aîné a eu dix-huit mois, j'ai pu le mettre à la crèche. Puis, alors qu'il allait avoir 4 ans, j'ai remarqué quelque chose d'étrange dans son comportement. Il lisait des livres d'images à l'envers, regardait la télévision de près et tombait souvent. Je l'ai donc emmené chez un ophtalmologiste qui a diagnostiqué une amblyopie",* se souvient-elle. Il s'agit d'un trouble des yeux et du système visuel qui touche 5 % des enfants. Le cerveau ne parvient pas à traiter pleinement les données d'un œil et, avec le temps, l'autre œil est plus sollicité. Leur capacité à voir clairement est entravée, selon le sujet, par l'hypermétropie, l'astigmatisme, le strabisme, une blessure, etc. L'effet principal est un déficit courant de l'acuité visuelle, non reconnaissable par les parents sans un examen ophtalmologique spécialisé. D'autre part, on dit qu'il y a une forte possibilité d'amélioration si le traitement est commencé dans la petite enfance, lorsque l'acuité visuelle est en train de se développer.

Un jour, dans le cabinet médical où son fils était suivi, on lui a donné un livre d'images. *"Il portait déjà des lunettes à l'époque et je me suis demandé pourquoi il n'y avait pas d'histoires sur les lunettes",* confie SHIBATA Keiko. *"J'ai vu les amis de mon fils à l'école maternelle lui demander pourquoi il portait des lunettes et j'ai commencé à me dire que je voulais qu'il pense que les lunettes étaient cool, que le fait d'en porter ne faisait pas d'un enfant un monstre... J'aurais aimé qu'il y ait un livre d'images sur les lunettes. Mais je ne suis pas allée jusqu'à le réaliser moi-même. J'étais déjà très occupée par la garde de mes enfants et mon travail régulier d'illustratrice, et je n'avais pas beaucoup de temps pour m'atteler à un autre projet. De plus, je n'avais pas confiance en moi. Je pensais que je n'étais pas assez douée pour faire un livre d'images",* raconte-t-elle.

Quelques années ont passé, et lorsque son fils aîné a eu une dizaine d'années, elle s'est rendu compte que l'idée de faire un tel livre lui tenait plus à cœur que jamais. *"J'espérais toucher les enfants qui portent des lunettes, leurs parents et les enfants qui ont des amis qui portent des lunettes",* explique-t-elle. *"Le principal problème était que je ne savais pas du tout comment me faire éditer. Cependant, la société avec laquelle je travaillais à l'époque était également active dans le domaine de l'édition, et je m'en suis donc entretenue avec eux. Je leur ai expliqué ce que je voulais faire et leur ai demandé quelle maison d'édition conviendrait à mon projet. C'est ainsi que j'ai commencé."*

Comme il s'agissait de sa première tentative dans ce domaine, elle n'avait aucune idée de la manière de le réaliser. *"C'est alors que j'ai trouvé un livre intitulé* Comment faire un livre d'images. *J'ai également lu tous les livres qui me tombaient sous la main pour voir ce que d'autres auteurs avaient fait. J'ai comparé, jeté ce qui ne me plaisait pas, pris des notes, jusqu'à ce que j'arrive à créer mon propre livre",* explique-t-elle. SHIBATA Keiko reconnaît que son fils n'a pas été particulièrement impressionné par le livre. *"Il est vrai que lorsque* Meganeko *est enfin sorti, il était déjà trop âgé pour lire des livres d'images. Lorsque je lui ai montré, il m'a dit: 'C'est un peu trop tard, n'est-ce pas ?' Quel manque de sensibilité, vous ne trouvez pas ?"* dit-elle en riant. Si ses enfants ne semblent pas s'intéresser beaucoup au travail de leur mère, son mari l'a toujours soutenue et a été son plus grand fan. *"Il est le premier à lire une nouvelle histoire. Sa réaction est très importante. S'il l'aime, je sens que je suis sur la bonne voie. En revanche, je ne consulte pas ma famille lorsque je crée une nouvelle histoire. Ils n'ont pas l'air d'avoir de bonnes idées, alors je m'en tiens à mon propre univers (rires)".*

Lorsque *Meganeko* a été publié, l'artiste avait du mal à croire qu'elle avait réellement écrit un livre. Née à Kôchi en 1973, elle adore dessiner depuis son plus jeune âge, mais elle n'avait jamais imaginé que sa passion deviendrait son métier. *"J'avais l'habitude de dessiner des princesses et d'autres choses que les filles dessinent souvent. Je n'aimais que le dessin et je détestais étudier. Cependant, en grandissant, je n'avais pas l'intention d'en faire mon métier. Je savais trop bien qu'il était difficile de vivre de l'art. Il est vrai que lorsque j'ai terminé le lycée, je me suis inscrite au Nara College of Arts, une école de deux ans, mais je me suis concentrée sur le graphisme et la publicité. J'ai ensuite travaillé brièvement dans une imprimerie de la préfecture de Kagawa, puis je suis revenue à Kôchi et j'ai travaillé dans un bureau d'études",* confie-t-elle.

Bien que SHIBATA Keiko ait eu conscience que le chemin pour devenir artiste était difficile, elle ressentait toujours un fort désir de dessiner. En 2002, à l'âge de 29 ans, elle est devenue indépendante et, tout en travaillant à temps partiel comme graphiste, elle s'est progressivement mise à faire des illustrations et a organisé une exposition solo de ses œuvres. Puis, en 2016, ce fut la grande percée avec *Meganeko*.

Depuis, elle n'a jamais cessé de faire des livres d'images. Le succès de *Meganeko* lui a permis de susciter l'intérêt de plusieurs éditeurs et, au cours des six dernières années, elle a publié 30 titres. *"Mais dans certains cas, je ne fais que les illustrations. En moyenne, il faut entre six mois et un an pour créer un livre à partir de zéro si je travaille sur l'histoire et les personnages. Si je ne m'occupe que des*

images, il me faut environ quatre mois. Je suis donc constamment en train de travailler sur différents projets en même temps", raconte-t-elle.
Ses livres les plus populaires sont exclusivement le fruit de sa créativité. *"Pour les séries de l'ours polaire et du voleur de pain, j'ai créé à la fois l'histoire et les illustrations".* La première série raconte l'histoire d'un ours polaire glouton qui passe son temps à manger et à avoir l'air heureux. Cette histoire est née, selon elle, d'une fantaisie qui combinait deux de ses choses préférées : la nourriture et les ours polaires. *Pan dorobô*, dont le premier livre a été publié en avril 2020, raconte l'histoire d'un voleur en forme de toast qui recherche du pain délicieux. Un jour, il se faufile dans une boulangerie qu'il a trouvée dans les bois et ne peut s'empêcher de voler une miche de pain. *"Mon ancienne carte de visite comportait une illustration d'un ours polaire s'enfuyant avec un morceau de pain sur la tête. L'éditeur a aimé le concept et a pensé que ce serait génial si je pouvais en faire une histoire"*, se souvient-elle. Quatre autres volets ont été publiés au cours des trois dernières années, et ils ont tous été des best-sellers.
SHIBATA Keiko explique qu'elle a choisi ces personnages parce qu'elle adore dessiner des animaux, et quand elle les crée, elle veut qu'ils soient très humains, mais pas particulièrement mignons comme s'ils sortaient d'un dessin animé de Disney. *"Si vous regardez* Meganeko*, par exemple, vous remarquerez qu'il ressemble davantage à un vieil homme avec des lunettes"*, note-t-elle.
Son succès de SHIBATA lui a permis d'élargir sa production dans de nombreuses directions, du collage à la conception de textiles et d'emballages. Chaque année, elle produit même des *ema* (tablettes votives) géantes pour le sanctuaire de Sugimoto à Ino, chacune étant consacrée à l'un des 12 signes du zodiaque chinois. Pourtant, après 20 ans de travail en tant qu'illustratrice et six ans en tant qu'auteur de livres, elle affirme que son approche n'a pas beaucoup changé. *"Au début, vous imitez d'autres personnes que vous admirez, puis vous vous rendez compte que vous aimez un genre particulier et que vous êtes attiré par certaines choses plutôt que d'autres, jusqu'à ce que vous arriviez à un point où vous trouvez ce que vous aimez vraiment. Pour ma part, j'ai procédé par élimination pour savoir ce que je voulais faire, en réduisant progressivement ce dont je n'avais pas besoin. A partir de là, le vrai travail a commencé, car je devais créer mon propre style et des histoires originales. Je n'ai cessé de changer et d'essayer différentes idées jusqu'à ce que je sois satisfaite. Aujourd'hui encore, les principes de base n'ont pas évolué, mais je suis toujours à la recherche de nouvelles idées pour des histoires captivantes. Je crois que j'ai bien assimilé mes compétences et que j'essaie de les utiliser du mieux que je peux. Dans un sens, même aujourd'hui, après six ans, j'ai l'impression d'être encore une débutante"*, affirme-t-elle.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Devant sa table de travail, SHIBATA Keiko admet qu'elle aime particulièrement le vert.

"Réaliser des illustrations pour des magazines, des publicités, etc. est bien sûr tout autre chose. Mon style et ma méthode de travail actuels sont complètement différents de ceux de mes débuts. Avant d'avoir un enfant, je dessinais souvent des filles à la mode. Puis je suis devenue mère et j'ai commencé à dessiner des personnages mignons, un peu plus enfantins. Par ailleurs, comme vous pouvez l'imaginer, le travail d'un illustrateur dépend des besoins du client et change donc légèrement à chaque fois. Il faut donc adapter son style aux exigences du client", ajoute la graphiste. *"C'est la grande différence entre les illustrations et les livres d'images. Les illustrations sont réalisées à des fins commerciales, et je dois donc dessiner selon les souhaits du client, alors que la réalisation d'un livre est une occasion de m'exprimer, et je peux donc écrire et dessiner ce que je veux, selon mon univers poétique. J'espère que les lecteurs seront satisfaits de ce que j'ai fait. C'est ce qui est si intéressant, et aussi ce qui rend la tâche si difficile. Mais en fin de compte, je ne veux pas publier un livre si je ne suis pas vraiment satisfaite. Mes éditeurs ne sont pas toujours d'accord avec moi, et il arrive que mes idées soient rejetées, mais cela fait partie du jeu. En fin de compte, je veux que les gens apprécient les livres d'images en tant qu'outil de communication pour les parents et les enfants".*

GIANNI SIMONE

Yuzu un jour, yuzu toujours

Le village de Kitagawa est l'un des principaux centres de production de cet agrume qui suscite un intérêt grandissant.


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

M. Tadokoro exploite la ferme Tosa Kitagawa et se souvient de l'héritage historique lié à Nakaoka Shintarô.

On ne peut pas évoquer Kôchi sans mentionner le yuzu, un magnifique agrume au parfum étonnant et puissant et au goût acidulé, très populaire dans la cuisine japonaise. Bien qu'il soit similaire au citron, le yuzu ajoute une saveur particulière à chaque fois qu'il est ajouté à un plat, qu'il s'agisse de marinades, de sauces ou de desserts. La préfecture de Kôchi est celle qui produit le plus de yuzu au Japon. On pense que le yuzu a été introduit de Chine dans l'archipel au début de la période Heian (794-1185). Selon les statistiques du ministère de l'Agriculture, des Forêts et de la Pêche, le yuzu était principalement cultivé dans la préfecture de Saitama, au nord de Tôkyô, jusque dans les années 1960, mais depuis 1970, Shikoku est devenue la principale zone de production du pays. Aujourd'hui, la quatrième plus grande île du Japon représente près de 80 % de la production nationale de yuzu, et Kôchi, en particulier, est le plus grand producteur mondial (55 % de la récolte totale du Japon), passant de 3 000 tonnes en 1985 à 11 700 en 2020.

Dans la préfecture, les vergers de yuzu sont omniprésents et les fruits de Kitagawa-mura sont particulièrement réputés sur le marché pour leur taille, leur qualité et leur arôme. Situé à environ 60 kilomètres à l'est de la gare de Kôchi, dans une région vallonnée dont l'altitude moyenne est de 412 mètres, Kitagawa est un petit village dont la population, en raison de la baisse de la natalité, du vieillissement et du dépeuplement, a été ramenée à moins de 1 200 personnes. Il n'y a qu'une école primaire et un collège. Il n'y a pas non plus de train. Outre le service de bus limité, il faut une voiture pour visiter la principale attraction touristique – une reproduction du célèbre jardin du peintre impressionniste Claude Monet (voir *Zoom Japon* n°66, décembre 2016) – ou ses sources d'eau chaude.

La plupart des villageois se consacrent à la culture du yuzu et, chaque année, en novembre, l'air frais et vif est imprégné du parfum de cet agrume. Les fleurs s'épanouissent vers le mois de mai et les fruits commencent à apparaître dans la seconde moitié du mois. La saison de la récolte s'étend de la mi-octobre au 10 décembre environ, à partir du moment où ces fruits ronds commencent à jaunir. Kitagawa possède une surface cultivée totale de plus de 100 hectares répartis entre 13 fermes. Parmi elles, la ferme Tosa Kitagawa, une propriété de 2,4 hectares avec 1 920 arbres de yuzu plantés au sommet d'une colline. Le yuzu est un fruit résistant au froid, mais qui aime les régions chaudes et pluvieuses. A cet égard, Kitagawa est l'endroit idéal pour le cultiver, car il reçoit beaucoup de précipitations annuelles (2 000 mm à 3 000 mm) et connaît de grandes différences de température entre le jour et la nuit. C'est pourquoi les yuzus locaux sont gros, juteux et parfumés.

Tadokoro Masaya, qui dirige la ferme Tosa Kitagawa, revient sur l'origine de l'engouement pour ce fruit à la fin de la période Edo (1603-1868). *"Nakaoka Shintarô, samouraï et proche collaborateur de Sakamoto Ryôma (voir pp. 26-29) dans le mouvement de renversement du shogunat Tokugawa, est né à Kitagawa. Il a été assassiné en 1867 avec Sakamoto, mais avant sa mort prématurée à l'âge de 29 ans, il a encouragé*

les villageois à cultiver le yuzu, qui poussait naturellement dans cette région depuis l'antiquité", raconte-t-il. Tosa (l'ancien nom de Kôchi) a été frappé par une série de séismes en 1854 et 1855 et, en raison de la récession qui s'en est suivie, les paysans n'ont pas pu acheter le sel nécessaire à la fabrication du miso et de la sauce soja (voir *Zoom Japon* n°125, novembre 2022). Le fils du chef du village, NAKAOKA, a compris que le yuzu pouvait être utilisé comme conservateur et comme assaisonnement à la place du sel. Le yuzu était donc une nouvelle source de richesse.
La véritable impulsion qui a transformé Kitagawa en un grand centre de production de yuzu s'est produite un siècle plus tard, vers 1965. A cette époque, la sylviculture et la riziculture étaient en déclin. Se souvenant des paroles de NAKAOKA Shintarô, les agriculteurs locaux se sont tournés vers le yuzu comme principal produit de la région. *"Lorsqu'on cultive le yuzu à partir de graines, il faut beaucoup de temps pour le récolter"*, explique M. TADOKORO. *"Ce qu'on appelle les jeunes pousses de yuzu ne donnent des fruits qu'au bout de dix ans au plus tôt, et jusqu'à vingt ans si les conditions sont mauvaises. Cependant, vers 1965, une méthode de culture utilisant la greffe a été adoptée et a permis de raccourcir considérablement le délai de récolte."* Grâce à cette méthode, un arbre peut porter des fruits en seulement 4 à 5 ans. *"Actuellement, la plupart des yuzus sont cultivés par greffage mais dans le village de Kitagawa, il y a encore beaucoup de vieux yuzus de semis qui remonteraient à l'époque de NAKAOKA"*, ajoute-t-il. Le vinaigre et les autres produits fabriqués à partir de ces jeunes arbres ont une saveur et un arôme plus prononcés et, selon un chercheur de l'université de Kôchi, ils contiennent davantage d'acides organiques et de composants aromatiques tels que le limonène. En 1965, les agriculteurs de Kitagawa ont commencé à étendre leurs activités de culture du yuzu en plantant 7 300 arbres sur un terrain de 6,5 hectares. Dix ans plus tard, les terres agricoles consacrées au yuzu s'étendaient sur 100 hectares. Au cours de la même période, la coopérative agricole du village de Kitagawa a acheté une grosse machine d'extraction de jus et une machine d'embouteillage automatique. Elles ont été remplacées par une toute nouvelle installation de traitement en 2009.
Le yuzu, même mûr, a un goût très acide et n'est donc généralement pas consommé tel quel. Il est plutôt utilisé comme assaisonnement, car son jus et son écorce ajoutent de la saveur et de l'acidité à de nombreux plats japonais. Le produit le plus populaire à base de yuzu est le *ponzu*, une sauce couramment utilisée dans la cuisine japonaise. Elle est traditionnellement utilisée comme assaisonnement pour le *tataki* (viande ou poisson légèrement grillé puis haché), comme accompagnement pour les *nabemono* (plats mijotés) tels que le *shabu-shabu* et certains types de sashimi. Un autre produit populaire, le *yuzu koshô* (pâte de piment au yuzu), est fabriqué à partir de piments verts. *"Les piments que nous utilisons sont cultivés chez nous et dans des fermes sous contrat. Nous sommes très attachés à la culture sans pesticides et prenons beaucoup de temps et d'efforts pour les cultiver"*, souligne TADOKORO Masaya. *"Depuis quelques années, le yuzu est utilisé en cosmétique. En effet, l'extrait de yuzu est depuis longtemps utilisé comme senteur dans les parfums et les produits pour le bain. Aujourd'hui, l'extrait de zeste de yuzu et l'huile de yuzu sont de plus en plus utilisés pour leurs propriétés naturellement énergisantes, tonifiantes et éclaircissantes"*, explique-t-il.
Depuis une dizaine d'années, de nombreux chefs occidentaux ont également ajouté le yuzu à leur arsenal culinaire. L'intérêt croissant du monde gastronomique a été le passe-partout pour pénétrer les marchés étrangers. *"En 2009, notre récolte a été exceptionnellement importante. Elle est passée de 800 tonnes à 2 100 tonnes, et la coopérative agricole n'a pas pu gérer tout le yuzu qu'elle nous achetait, ce qui a fait chuter rapidement le prix unitaire. Bien que cette période difficile se soit poursuivie pendant trois ou quatre ans, la préfecture a immédiatement pris des mesures pour trouver d'autres débouchés en dehors du Japon. Ce qui est intéressant, c'est qu'en fin de compte, la réputation que nous avons acquise à l'étranger nous a permis d'améliorer une fois de plus l'image de marque du yuzu au Japon"*, se souvient le cultivateur.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le yuzu est utilisé pour aromatiser de nombreux produits comme ce miso.

"Nous avons participé à l'exposition alimentaire de Singapour en 2010. L'année suivante, nous avons organisé une dégustation de yuzu dans un restaurant deux étoiles à Paris, en France. Des restaurateurs et des pâtissiers locaux y ont participé et tout le monde a été séduit par l'arôme du yuzu, différent de celui des citrons et des oranges. A la suite de cet événement, nous avons reçu une demande d'expédition de yuzu brut entier. C'est ainsi que nos exportations vers l'Union européenne (UE) ont commencé", rappelle MATSUMOTO Risa en charge de la politique industrielle à la mairie de Kitagawa. Ce n'était toutefois que le début d'un long processus. En septembre 2012, Kitagawa a organisé une dégustation de yuzu à laquelle ils ont invité le président d'une société d'importation française, un célèbre chef français et un pâtissier espagnol champion du monde. En octobre de la même année, ils se sont à nouveau envolés pour la France, cette fois pour présenter leurs fruits au SIAL, le plus grand salon agroalimentaire d'Europe. Ils ont dû surmonter plusieurs obstacles comme la construction d'une ferme spécialisée afin de respecter les conditions strictes de l'UE en matière de pesticides et, pour se conformer aux réglementations commerciales européennes. Enfin, les premiers fruits de yuzu de Kitagawa ont été expédiés par avion en France en novembre 2012.
"La France et les Etats-Unis sont les premiers pays importateurs de yuzu, mais nous nous développons également en Asie, notamment à Singapour et à Dubaï", précise MATSUMOTO Risa.
Interrogé sur la récente popularité du yuzu, TADOKORO Masaya estime qu'en dehors de son goût et de son arôme, il peut séduire les personnes soucieuses de leur santé. *"Le yuzu a la plus grande concentration de vitamine C et d'acide citrique de tous les agrumes. En outre, l'écorce de yuzu contient de nombreux composants aromatiques tels que le limonène ainsi que des composants d'huiles essentielles, qui ont des effets relaxants, et améliorent la circulation sanguine"*, confirme-t-il.
Parmi les cultivateurs de yuzu de Kitagawa, il fait partie des vétérans. Il est parfaitement conscient


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Le village de Kitagawa a mis en œuvre une politique pour favoriser l'installation de jeunes cultivateurs.

des nouveaux défis. *"Je ne sais pas si c'est lié au réchauffement de la planète, mais j'ai remarqué quelques changements subtils. Mes yuzus, par exemple, jaunissent un peu plus vite qu'il y a dix ans. Par ailleurs, les parasites ont considérablement augmenté. Au cours des trois ou quatre dernières années, les précipitations sont devenues quelque peu aléatoires : il y a des mois où il pleut peu ou pas du tout, et des périodes où il pleut trop"*, note-t-il.
"L'une des évolutions récentes les plus importantes est le projet Kitagawa, qui vise à développer et à préserver les terres agricoles consacrées au yuzu. Etant donné que bon nombre des agriculteurs actuels vieillissent, nous encourageons les jeunes à venir s'installer ici et à prendre leur place. Le problème, cependant, c'est que Kitagawa est une région escarpée et vallonnée, et qu'il est donc difficile de trouver de nouvelles terres agricoles plates. Dans le cadre de nos efforts pour attirer des gens ici, nous avons demandé l'aide du gouvernement. Jusqu'à présent, il n'existait aucun projet national visant à améliorer les terres agricoles dans des régions telles que la nôtre, mais après avoir essayé à plusieurs reprises d'impliquer les autorités, le gouvernement a finalement répondu à nos demandes et nous a aidés à développer de nouvelles terres agricoles. Aujourd'hui, la superficie totale des terres agricoles de Kitagawa est d'environ 100 hectares, dont environ 10 hectares ont été créés dans le cadre de ce projet", ajoute TADOKORO Masaya.
"Le système de soutien de Kitagawa aux cultivateurs de yuzu est le meilleur du pays, et il ne fait aucun doute que nous sommes les mieux adaptés si quelqu'un veut se lancer dans cette culture. C'est le système de soutien le plus généreux que l'on puisse demander. A cet égard, je dirais que le village de Kitagawa est assez unique", estime l'agriculteur.
"J'aime notre petite communauté. Nous transmettons généreusement nos compétences et nos connaissances aux plus jeunes et aux personnes qui décident de s'installer ici et de contribuer au maintien de nos anciennes traditions. Dans l'ensemble, c'est une bonne façon de s'assurer un revenu tout en aimant travailler en plein air et en faisant un travail qui vous permet de prendre des congés."

JEAN DEROME

SAKÉ Au sommet et fiers de l'être

Disposant d'un savoir-faire et d'un accès à des ingrédients de qualité, le *Tosa-shu* est une référence nationale et internationale.

Le saké joue un rôle prépondérant dans la culture gastronomique de Kôchi et dans l'amour de ses habitants pour la fête et le partage. Le *Tosa-shu,* le saké local, est produit par 18 brasseries, allant de marques connues au niveau national à de petites entreprises fabriquant leurs propres types de saké, dont la valeur totale annuelle - environ 6 milliards de yens - représente 10 % de l'industrie alimentaire de la préfecture. TAKEMURA Akihiko, président de l'Association des brasseurs de saké de Kôchi et PDG de la brasserie de saké Tsukasa Botan, la plus ancienne entreprise de la préfecture fondée en 1603, l'année où TOGUKAWA Ieyasu a instauré son régime shogunal (voir *Zoom Japon* n°130, mai 2023) et le docteur UEHIGASHI Haruhiko, chercheur au Kochi Industry Technology Center (KITC) et conseiller technique auprès de l'Association des brasseurs de saké de Kôchi, évoquent la place du *Tosa-shu*.



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

TAKEMURA Akihiko est à la tête de l'Association des brasseurs de saké de Kôchi et dirige Tsukasa Botan.

Quelles en sont les caractéristiques ?

UEHIGASHI Haruhiko : Le *Tosa-shu* est le saké le plus sec du Japon. Il a suffisamment d'acidité et laisse un arrière-goût net et clair.

Quel est le saké le plus populaire au Japon ?

TAKEMURA Akihiko : Autrefois, le saké sec était considéré comme le meilleur, mais ces dernières années, le saké doux est devenu plus populaire, en particulier chez les jeunes qui ont tendance à préférer son arôme fruité. D'ailleurs, dans les concours organisés au Japon et à l'étranger, les boissons alcoolisées sucrées ont tendance à remporter plus de prix. Cela s'explique en grande partie par le système de dégustation à l'aveugle, qui consiste à retirer les étiquettes, à mélanger tous les échantillons et à faire goûter brièvement chaque saké aux juges, qui le recrachent sans le boire. Lorsque vous buvez un saké sec après un saké doux, il a un goût plus faible, plus fin, plus rugueux ou plus amer. C'est pourquoi le saké sec est fortement désavantagé dans les concours.

U. H. : Pour corriger le problème lié à la dégustation à l'aveugle, nous avons montré que le saké sec n'était pas évalué correctement et nous avons convaincu les organisateurs de concours de disposer les échantillons de manière à ce que les boissons à faible teneur en glucose soient dégustées avant les boissons sucrées. Comme nous l'avions prévu, ce changement a immédiatement donné des résultats très différents. En fait, depuis 2016, année où ce nouveau système a été mis en place au Japon, les marques de saké sec ont remporté plus de médailles d'or et d'argent qu'auparavant. Cette année comme la précédente, nous sommes arrivés à la première place aux National Sake Awards en termes de médailles d'or.

T. A. : A l'échelle mondiale, les résultats sont encore mitigés. Nous avons obtenu de très bons résultats lors de l'U. S. National Sake Appraisal aux Etats-Unis en septembre, ce qui prouve que le niveau moyen des 18 entreprises de Kôchi est le plus élevé du Japon. Cependant, dans la division saké de l'International Wine Challenge, où la dégustation traditionnelle à l'aveugle est utilisée, les prix sont attribués en grande majorité à des marques plus sucrées, à tel point que j'ai l'impression qu'il n'y a plus d'intérêt à participer à cette compétition.

Pensez-vous qu'à l'avenir vous allez produire davantage de saké doux ?

T. A. : Bien sûr, tout le monde veut gagner des prix et conquérir les jeunes consommateurs. Nous produisons également du saké doux, mais pour nous, ce qui est important, c'est de maintenir notre tradition vivante. Le problème de ces sakés doux, c'est qu'ils ont bon goût, mais qu'après un verre, on n'a pas vraiment envie d'en boire d'autres. De plus, ils ne se marient pas bien avec la nourriture japonaise, en particulier les sashimis. Quoi qu'il en soit, notre philosophie est de ne pas céder aux tendances, mais de nous en tenir à nos propres traditions.

Parlez-nous de la culture culinaire de Kôchi.

T. A. : Elle est étroitement liée à notre géographie. Kôchi ne ressemble à aucune autre préfecture. D'un côté, nous avons une très longue côte qui fait face à l'océan Pacifique, mais d'un autre côté, 84 % de notre superficie est couverte de forêts, ce qui nous place au premier rang du pays. La préfecture est aussi relativement étroite et montagneuse, ce qui signifie que nous avons beaucoup de rivières courtes, escarpées et torrentielles qui transportent des eaux très claires. Sur le plan météorologique, les journées sont souvent ensoleillées, sèches et chaudes, mais il pleut beaucoup pendant la saison des pluies. En fait, la quantité de précipitations et le nombre de jours ensoleillés sont parmi les plus élevés du pays.

Lorsque vous réunissez tous ces facteurs, vous obtenez un environnement naturel propice à une culture alimentaire riche et variée, puisque nous avons à portée de main tous les ingrédients les plus frais provenant de la mer, des montagnes et des rivières. La mer située à l'extrémité ouest de la préfecture, par exemple, ne ressemble à aucune autre au Japon, car elle abrite plus de 1 000 types de poissons. Nous avons développé une culture alimentaire simple. En effet, nous n'avons pas besoin de préparer des plats trop élaborés parce que nous utilisons beaucoup d'ingrédients frais de première qualité.

ISABELLE HUPPERT

シドニー、日本で

Sidonie au Japon

UN FILM DE ÉLISE GIRARD

AU CINÉMA LE 3 AVRIL

arte


Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Fondée en 1603, la brasserie Tsukasa Botan est la plus ancienne entreprise de Kôchi.

Quels sont les plats qui se marient bien avec le *Tosa-shu* ?

U. H. : L'association des mets est directement liée au goût de chaque saké. Cela dépend à son tour de la levure, qui joue le rôle principal dans la formation du parfum du saké. Il existe trois types de *Ginjô-ka,* les arômes typiques du saké : la banane, la pomme et l'ananas (mélange de banane et de pomme). Ces variétés ont été développées conjointement dans chaque brasserie, à l'université de Kôchi et au KITC.

Etant donné que les différents types de levure produisent des arômes différents, chaque type de levure se marie mieux avec un certain type de nourriture. Le saké à l'arôme léger se marie bien avec les hors-d'œuvre et les plats légers. Les sakés aux parfums de banane et d'ananas se marient bien avec les fruits de mer, tandis que pour les plats de viande, je recommanderais les sakés aux arômes de pomme.

T. A. : La préfecture est probablement plus connue pour son poisson, mais nous produisons également beaucoup de viande. Par exemple, l'air frais des zones montagneuses offre les conditions idéales pour l'élevage du bœuf Tosa Akaushi Wagyû, une sorte de bœuf maigre à la saveur douce. Nous avons également des porcs et huit variétés de poulets élevés en plein air, comme le Hachikin Jidori, le meilleur du Japon.

Le saké local a obtenu tous ces bons résultats grâce à la "méthode Kôchi". De quoi s'agit-il exactement ?

U. H. : Comme pour le vin et les autres boissons alcoolisées, la fabrication du saké dépend de nombreux facteurs, dont le climat et les conditions naturelles. Pendant les années de chaleur extrême, par exemple, le riz est dur et il est difficile pour le saké d'avoir un quelconque arôme. En revanche, si le riz a une forte teneur en protéines, le saké obtenu aura un goût désagréable. Le KITC joue un rôle central en soutenant les brasseries dans tous les aspects techniques de la production de saké. Chaque lundi, les brasseurs apportent le moût en cours de production. Nous analysons également la moisissure *kôji* et le riz utilisés comme matières premières dans toutes les rizières de la préfecture. Nous vérifions l'état du riz, sa teneur en protéines, s'il est bien poli, etc., car tous ces éléments influent sur la saveur du produit final, qu'il soit fort ou faible. Chaque semaine, nous prélevons des échantillons pendant la période de brassage, pour un total annuel de 1 300 échantillons. Au total, nous analysons 3 000 articles par an.

L'étape clé du processus d'analyse est la suivante : toutes les données et tous les résultats de chaque analyse ne sont pas seulement renvoyés à chaque entreprise, mais répartis entre les 18 brasseries. Nous procédons ainsi parce qu'il peut être difficile pour un producteur de comprendre comment lire les résultats et adapter son processus de brassage. D'autre part, en mettant en commun nos compétences et en partageant les données avec tout le monde, les brasseries peuvent apprendre beaucoup de choses en peu de temps.

T. A. : Dans le passé, le brassage traditionnel du saké était le courant dominant à Kôchi. Toutefois, en raison d'une baisse de la consommation, certaines brasseries ont voulu passer à des produits haut de gamme et ont demandé l'aide du KITC. Tout le monde était nerveux lorsque nous avons proposé cette méthode pour la première fois il y a une vingtaine d'années. Après tout, nous sommes tous en concurrence pour une part du marché. Cependant, tout le monde s'est vite rendu compte qu'en partageant des informations, nous pouvions grandir ensemble et nous entraider. Par exemple, le KITC a mis au point une vingtaine de types de levures que toutes les brasseries peuvent utiliser. Si une entreprise essaie une nouvelle levure, les autres brasseries peuvent prendre les données pour référence. Grâce à ces innovations, le développement technologique de l'industrie locale du saké est devenu beaucoup plus rapide, et les améliorations qui en résultent ont joué un rôle décisif en faisant de Kôchi la préfecture la plus récompensée.

Outre cette méthode, comment la préfecture soutient l'industrie locale du saké ?

T. A. : A Kochi, il y a une rizerie gérée par la branche locale des Coopératives agricoles japonaises (JA). Les machines à usiner le riz vieillissaient et devaient être remplacées, mais elles sont extrêmement coûteuses. La JA a donc annoncé la fermeture de l'usine. Cette perspective était très inquiétante, car elle aurait eu pour effet d'augmenter considérablement nos coûts de production et d'avoir un impact négatif sur les riziculteurs locaux.

Pour vous donner un exemple, sans moulin local, nous devrions envoyer le riz acheté localement dans une autre préfecture pour le polissage, ce qui ajouterait des frais de transport aux dépenses de production du saké. D'ailleurs, on dit que les taux de fret augmenteront probablement de façon spectaculaire après 2025. Dans ce cas, pour réduire nos dépenses, nous serions obligés d'arrêter d'acheter du riz local et de nous approvisionner auprès d'un agriculteur proche de la rizerie.

Nous voulions à tout prix éviter cette situation et l'Association des brasseurs de saké de Kôchi nous a donc proposé d'acheter le moulin. Cependant, nous avions besoin de 200 millions de yens, ce qui représentait pour nous une somme énorme. Le gouvernement préfectoral nous a accordé une subvention qui ne couvrait que la moitié des coûts. Nous avions presque perdu tout espoir lorsqu'une société commerciale locale, filiale de la Banque de Kôchi, a proposé d'apporter les 100 millions de yens restants. En conséquence, à partir d'avril, nous conclurons un accord quadripartite avec cette société, le gouvernement préfectoral et JA Kôchi pour sauver l'usine. C'est un résultat très important, non seulement pour nous, mais aussi pour l'ensemble de l'économie locale.

Parmi d'autres innovations, vous avez également créé le système Tosa Sake Advisor. Comment fonctionne-t-il ?

T. A. : A l'origine, il existait un système de certification des dégustateurs de saké, semblable à celui des sommeliers, mais les candidats locaux

devaient voyager loin pour le passer. Les propriétaires de magasins de spiritueux demandaient qu'un système de qualification soit également créé à Kôchi. Notre association a donc mis sur pied le système des conseillers en saké. Au début, seuls les professionnels travaillant dans les magasins d'alcool et les restaurants suivaient le cursus, mais depuis peu, il est devenu si populaire que même les non-professionnels veulent y participer. Nous l'organisons une fois par an vers juin ou juillet - neuf ou dix conférences d'une heure plus le test - mais nous ne pouvons accueillir qu'une vingtaine de personnes, si bien que c'est vite complet.

Comment le Tosa-shu se développe-t-il actuellement à l'étranger ?

T. A. : Le volume annuel des exportations n'a cessé d'augmenter d'année en année, passant de 56 000 litres en 2010 à 512 000 litres en 2021, ce qui signifie que nos exportations ont été multipliées par neuf en 12 ans. Je ne connais pas les détails des exportations à l'étranger de chaque entreprise, mais en ce qui concerne mon entreprise, Tsukasa Botan, notre plus grand marché d'exportation se trouve aux Etats-Unis, ce qui est également vrai pour l'industrie du saké dans son ensemble. Il a été plus difficile de percer sur le marché européen en raison de son éloignement et de sa forte culture du vin. Cependant, nous obtenons de bons résultats en France. C'est en Asie que la croissance est la plus rapide : Corée du Sud, Taïwan, Hong Kong et Singapour.

Votre expérience précédente dans une entreprise tokyoïte spécialisée dans les accessoires de mode et la confiserie a-t-elle été utile dans votre activité présente ?

T. A. : L'image des produits et la façon dont ils sont perçus évoluent avec le temps. Un design et des campagnes de marketing innovants sont importants pour créer une nouvelle image qui, espérons-le, attirera de nouveaux adeptes. Nous avons décidé de repousser les limites de la commercialisation du saké et nous avons abouti à deux produits radicalement différents : le “saké de l'espace” et le “saké des profondeurs”.
En 2005, dans le but de faire connaître notre *Tosa-shu* dans tout le pays et dans le monde entier, nous avons développé une marque de saké unifiée (les 18 brasseries ont participé au projet) en utilisant de la levure cultivée dans l'espace. Nous avons rassemblé six types de levure et 60 grammes de riz Gin-no-Yume et Kazenariko et avons demandé au vaisseau spatial russe Soyouz de les transporter jusqu'à la Station spatiale internationale, où ils ont été incubés pendant une dizaine de jours.
Nous avons répété cette expérience chaque année, mais après plus de dix ans, je me suis demandé si nous pouvions faire quelque chose de nouveau et de différent. En 2018, nous avons donc contacté un institut de recherche national, l'Agence japonaise des sciences et technologies marines et terrestres, et un an plus tard, la levure que nous avions développée dans l'espace a quitté le port de Chiba à bord du navire d'exploration des fonds marins Edokko No. 1 et a été placée à deux endroits dans les eaux autour de Minami Torishima, le point le plus à l'est du Japon, à une profondeur de plus de 5 500 mètres. Malheureusement, cette deuxième expérience a mal tourné et la levure a été complètement détruite sous une pression trop élevée.



Cuvée Sôsô, un junmai ginjô *plein de caractère.*

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

U. H. : Alors que nous pensions que cette histoire était terminée, nous avons réalisé que nous pouvions “entraîner” la levure dans un laboratoire, pour ainsi dire. Nous avons donc utilisé une machine pour produire des levures résistantes à la pression avant de retenter le coup en haute mer. Nous avons relevé notre deuxième défi en janvier 2021 dans la fosse du Japon, à 200 km au large de la côte d'Ibaraki. Nous avons coulé une boîte à une profondeur de 6 225 mètres, à une température d'eau de 1,7 °C, pendant quatre mois. On nous avait dit que les chances de survie étaient plutôt minces, mais lorsque nous avons remonté la boîte, nous avons trouvé 14 souches de levure utilisables sur 108, parmi lesquelles des parfums de banane et de pomme, ce qui nous a permis de créer différents types de saké, tous vendus dans des bouteilles bleues attrayantes.

T. A. : On me demande souvent ce qu'il advient de la levure ainsi traitée. Nous avons remarqué que celle qui a voyagé dans l'espace est légèrement plus savoureuse, tandis que le saké des profondeurs, sous l'effet de la haute pression, a un goût légèrement plus profond. Non contents de ces résultats, nous avons brassé du saké avec de l'eau de mer dessalée (pompée à 320 mètres de profondeur) et avons constaté que cela augmentait la teneur en alcool et l'arôme tout en réduisant les acides aminés. Ce type de saké est également moins susceptible d'être endommagé et a un goût plus doux.

GIANNI SIMONE

Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Construit au début du XVIIe siècle, le château de Kôchi est le seul au Japon dont la tour d'origine et le donjon principal sont restés intacts.

Un concentré de beauté

Paysages sublimes, histoire, religion et gastronomie. Autant d'atouts que la préfecture de Kôchi met à votre disposition.

Voyageur infatigable, Tora-san, le personnage imaginé par le cinéaste YAMADA Yôji (voir *Zoom Japon* n°116, décembre 2021), a parcouru 44 des 47 préfectures du Japon tout au long des 50 films dans lesquels il est apparu. Celle de Kôchi était au programme, mais la disparition d'ATSUMI Kiyoshi, l'acteur incarnant le plus célèbre des *tekiya* (vendeur de foire) du pays, a empêché ce projet d'être réalisé. Mais dans la petite cité d'Ioki, située à une quarantaine de kilomètres de Kôchi sur la ligne Asa exploitée par la Tosa Kuroshio Railway et célèbre pour sa grotte inscrite au patrimoine national en 1915, un amoureux de la série *Otoko wa tsurai yo* (C'est dur d'être un homme) a créé plusieurs statues de Tora-san en *jizô*, ce bouddha qui reste dans ce monde pour sauver les hommes de la souffrance. Non seulement cette représentation convient parfaitement à sa personnalité, mais elle rappelle aussi que Kôchi est avec les autres préfectures de l'île de Shikoku l'un des points de passage obligé pour les pèlerins *(henro)* qui ont entrepris de rallier les 88 temples du fameux pèlerinage (*Shikoku hachijû hakkasho*) reprenant le périple effectué par le moine bouddhiste Kûkai (Kôbô Daishi) au IXe siècle, figure tutélaire du bouddhisme au Japon.

Si Kôchi ne compte que seize des 88 temples officiels appartenant à ce pèlerinage, il y en a suffisamment pour satisfaire les amateurs de sites religieux d'autant que, parmi eux, on en trouve quelques remarquables. Prenez par exemple le Shôryû-ji qui se trouve à Tosa. Le 36e temple du circuit a été fondé par Kûkai pour honorer la mémoire du moine Keika sous la direction duquel il a étudié lorsqu'il était en Chine. La statue principale, sculptée par Kôbô Daishi, représente Namikiri Fudô, une divinité au visage colérique

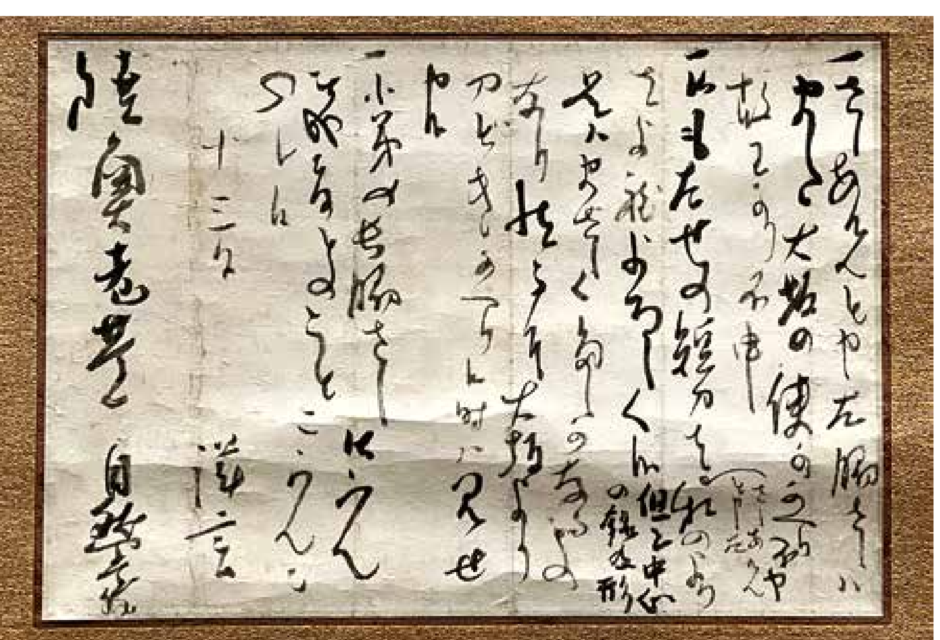
mais bien intentionnée, qui tient des cordes pour lier les gens au bien. Le port d'Usa, situé à proximité du temple, était autrefois prospère grâce à la pêche au thon, et le temple était un lieu de culte pour les pêcheurs. Pour s'y rendre, il faut prendre un bus à destination d'Usa à la gare de Kôchi et descendre à l'arrêt Skyline-iriguchi. De là, il y a environ 40 minutes de marche. Après cette visite, les plus courageux pourront entreprendre une marche de 55 km jusqu'au 37e temple, Iwamoto-ji, fondé en 729, mais le plus simple est de prendre le train jusqu'à la gare de Kubokawa (Shimanto) à partir de la gare d'Ino, la plus proche du Shôryû-ji. L'un des attraits du lieu est sa connexion avec l'art moderne. En effet, malgré ces siècles d'existence, il a bénéficié lors de sa rénovation en 1978, d'un ajout au plafond de la salle principale sous la forme de 575 peintures offertes par des artistes de tout le pays. A côté des images traditionnelles de la nature et du Bouddha, les visiteurs trouveront également des peintures inspirées par Renoir, Marilyn Monroe, des voiliers, des chats, des girafes et bien d'autres choses encore ! Cet intérêt pour l'art se poursuit grâce à une collaboration avec des artistes contemporains qui apportent une touche de couleur supplémentaire au site.

Après avoir visité le temple, ne manquez pas de vous arrêter à la brasserie Fumimoto qui a réouvert ses portes en mai 2023 après une rénovation inspirée également par la volonté de nouer un lien entre la tradition, c'est-à-dire la production de saké, et l'art moderne avec des expositions d'œuvres colorées et des emballages pour ses breuvages réalisés par des artistes très inventifs. N'hésitez pas à acheter une petite poche de saké bien frais avec quelques gourmandises que vous pourrez déguster dans le train qui vous conduira de Kubokawa en direction d'Uwajima dans la préfecture voisine d'Ehime. C'est en effet à partir de cette gare que démarre la ligne JR Yodo qui est sans doute l'une des plus belles à parcourir. La compagne ferroviaire y fait circuler plusieurs types de trains parmi lesquels l'un rappelle la





Gabriel Bernard pour Zoom Japon



Gabriel Bernard pour Zoom Japon

Outre la beauté de son paysage, Katsurahama est le lieu où l'on célèbre la mémoire de Sakamoto Ryôma.


Gabriel Bernard pour Zoom Japon

Le sanctuaire Otonashi à Susaki.


Gabriel Bernard pour Zoom Japon

La ligne JR Yodo est l'une des plus belles à parcourir au Japon.


Gabriel Bernard pour Zoom Japon

Le nabe yaki râmen *servi chez Chiaki est un must.*


Gabriel Bernard pour Zoom Japon

Le Tora-san jizô à Ioki.

ligne du premier train à grande vitesse mis en service en 1964, le *shinkansen 0*. Mais rassurez-vous avec ce modèle, vous ne dépasserez jamais les 60 km/h et vous pourrez admirer l'incroyable beauté des paysages le long de la rivière Shimanto qu'elle longe une bonne partie du trajet. Même si vous ne faites pas tout le trajet jusqu'à Uwajima, vous ne le regretterez pas. Retournez à Kubokawa d'où vous prendrez un autre train vers Susaki, petite cité portuaire où vous pourrez notam-



Eric Rechsteiner pour Zoom Japon

Une volée de marches un peu raides attend les pèlerins pour atteindre le Shôryû-ji.

ment déguster les fameux *nabe yaki râmen*, des nouilles en bouillon servies dans une cocotte en terre cuite, un pur délice. A la sortie de la gare de Susaki, le petit restaurant Chiaki à la façade jaune et bleue et au décor suranné en sert de délicieux. Avant de reprendre la direction de Kôchi, une petite promenade digestive dans ce quartier de Haramachi vous plongera dans l'atmosphère du Japon des années 1950-1960. En arrivant à Kôchi, il ne vous restera plus qu'à remonter le temps en visitant le château, mais surtout la zone de Katsurahama que l'on atteint en une cinquantaine de minutes en bus, au départ de la gare. C'est là que vous trouverez la grande statue de SAKAMOTO Ryôma et le musée qui lui est consacré, lui qui est devenu le symbole de la préfecture en tant que défenseur de la souveraineté du Japon et de la liberté au moment où le pays était menacé par les puissances occidentales.

GABRIEL BERNARD



Publié par
Ilyfunet Communication
12 rue de Nancy
75010 Paris
Tél: +33 (0)1 4700 1133
www.zoomjapon.info
courrier@zoomjapon.info
Dépôt légal : à parution.
ISSN : 2108-4483
Imprimé en France
Responsable de la publication :
Dan Béraud
Contact publicité :
pub@zoomjapon.info
Ont participé à ce numéro :
Odaira Namihei,
Gabriel Bernard, Gianni Simone,
Eric Rechsteiner, Koga Ritsuko,
Jean Derome

Takachi Yoshiyuki,
Kashio Gaku, Taniguchi Takako,
Masuko Miho, Etori Shôko,
Marie-Amélie Pringuey,
Marie Varéon (maquette)





ZOOM ANNONCES

événements

Soutenez la région d'Ishikawa avec Umami !
Du 8 février au 6 mars 2024, la région d'Ishikawa sera à l'honneur aux Umami Matcha Café, où 90 produits de la région seront proposés à la vente. Vous pourrez retrouver des pièces artisanales en porcelaine Kutaniyaki et laque Yamanaka, mais aussi des produits d'épicerie fine comme des bières et des sauces soja locales. Les produits seront également disponibles à la vente sur notre site internet www.umamiparis.com. **Une partie des recettes sera reversée à la préfecture d'Ishikawa en soutien aux victimes du tremblement de terre de la péninsule de Noto survenu en janvier dernier.**

Umami Matcha Café, 22 rue Béranger 75003 Paris

Umami Matcha Café To Go, 5 rue Pierre Demours 75017 Paris

www.umamiparis.com/matchacafe





• **Un week-end au Japon**
L'Association Nippon-Breizh St-Nazaire, organise du 23 au 24 mars un événement festif et convivial autour de la culture japonaise. Nombreux stands et ateliers, expo-photos, conférence, repas japonais, brocante, stand voyage... Renseignements: https://unweekendaujapon.fr

• **Semaine de fête du Japon à Castelginest**
du 11 au 22 mars de 15h à 18h entrée libre exposition "Explorez un Japon unique" Origami et coloriage le 20 mars à 16h conférence "Trésors cachés du Japon" 22 mars à 17h Matsuri le 24 mars de 10h à 17h, entrée 5€.
facebook.com/matsuri.wakaba/

emplois



La compagnie aérienne ANA recrute
personnel au service fret

- poste basé à l'aéroport Roissy Charles de Gaulle
- Le candidat doit avoir le permis de travail français
- Maîtriser le français dans sa langue maternelle et avoir des compétences en français et en anglais pour la communication professionnelle.

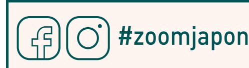
plus d'information sur
zoomjapon.info/recruit



KINTARO Group, gère 10 restaurants dans le 1er et 2eme arrondissement de Paris et compte en ouvrir d'autres en 2023 (sushi, cuisine japonaise familiale, Izakaya, cuisine chinoise à la japonaise, takoyaki, etc...).
Dans le cadre de son développement KINTARO Group recrute : **des cuisiniers, des commis, des responsables de salle, des serveurs, des pâtissiers et des boulangers.** Vous êtes débutant ou vous avez un peu d'expérience l'essentiel c'est que vous soyez motivé.
Envoyez votre CV à
recrutement.kyujin.paris@gmail.com

divers

• **Bijoutier spécialisé Mokume Gane** à Lyon
Bagues de fiançailles - Alliances Info@tagane.fr
http://blog.tagane.fr/





Cabinet d'avocats en droit des affaires à Paris - conseils et accompagnements des chefs d'entreprises et ressortissants japonais en France

Expertises :
- Droit des sociétés
- Baux commerciaux
- Contentieux des affaires / négociations / transactions
- Arbitrage international
- Entreprises en difficulté
- Droit du travail / visa de travail
- Compliance - RGPD

Langues parlées : japonais, français, anglais

Les associés du cabinet sont également membres fondateurs de l'AAJ (Association des Avocats Japonophiles)

+33 (0)1 42 65 55 04
contact@komon-avocats.fr
www.komon-avocats.fr

Newsletter de Zoom Japon
vous permet d'être informé(e) sur nos offres du moment pour gagner des voyages, des places de cinéma, de concert ou des entrées d'exposition ou de salon, etc... toujours liés au Japon !

Inscription




https://www.zoomjapon.info
Nouveau numéro, archives, boutique, abonnement, etc
courrier@zoomjapon.info
En ligne





100 % Japon, 100 % Original

Depuis 2010, tous les mois, l'équipe de Zoom Japon composée de journalistes et de photographes professionnels se mobilise pour offrir un contenu varié dans le but de montrer ce qu'est le Japon du moment.

Abonnement en ligne

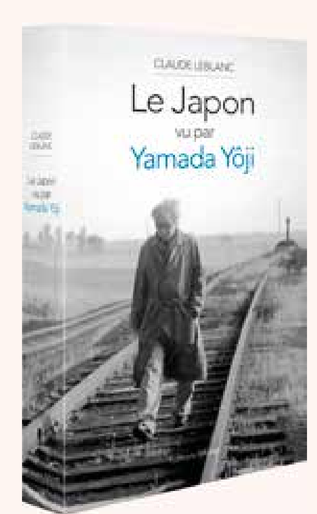
www.zoomjapon.info

En vous abonnant à ZOOM Japon, vous devenez automatiquement membre du Club ZOOM. Cela vous permet de participer à un tirage au sort qui vous donnera la possibilité de gagner des livres, des DVD, des invitations à des spectacles et bien d'autres choses.

28€
Envoi en France
10 numéro / an
+ **Club ZOOM**

Notre publication

Le Japon vu par Yamada Yôji
Claude Leblanc



Cinéaste le plus populaire du Japon, auteur de près de 90 films, Yamada Yôji a construit une œuvre riche et variée autour d'une exploration méthodique de l'âme japonaise dont il a cerné les forces et les faiblesses.

13.5 x 3.5 x 21 cm
752 pages

28 € TTC
Frais de ports offerts
En vente sur zoomjapon.info



Deux ventes exceptionnelles Chez KIOKO !



Procurez-Vous Dès Maintenant Tsukasabotan Exclusif !

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. À consommer avec modération

19/3 mardi ▸ 31/3 dimanche — **20% OFF**

TOSABOTAN JUNMAISHU 14,5%	TSUKASA BOTAN JUNMAI HANA UCHI NOMI	LIQUEUR JAPONAISE DE YUZU 8%
~~21,35€~~	~~20,85€~~	~~28,75€~~
17,05€	**16,70€**	**23,00€**

2èmes SOLDES

20% SOLDES

Les Riz

5/3 mardi ▸ 17/3 dimanche

Les Sauces Soja et Miso

19/3 mardi ▸ 31/3 dimanche

KIOKO
Epicerie Japonaise à Paris depuis 1972

Opéra 46 rue des Petits Champs 75002 Paris 01 42 61 33 66
Marais 20 rue Malher 75004 Paris 01 57 95 15 72

NHK WORLD-JAPAN
Programmes multilingues disponibles

10 ans avec Hayao Miyazaki

Un documentaire inédit en 4 parties retraçant le processus créatif du légendaire réalisateur japonais.

Défi créatif au Studio Ghibli

Disponible en version sous-titrée français

Ép.1 Ponyo est là
Ép.2 Dessiner le réel
Ép.3 Aller de l'avant - La menace
Ép.4 Pas d'excuses faciles

NHK WORLD-JAPAN est une chaîne en anglais disponible sur :



canal 473



canal 244



canal 361



canal 548



canal 264

Regardez notre direct et retrouvez toutes nos vod sur nhk.jp/world et sur notre application gratuite.

